

# **PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19**

**(Survei Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Jakarta)**

## **SKRIPSI**

Disusun untuk Menempuh Ujian Skripsi  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

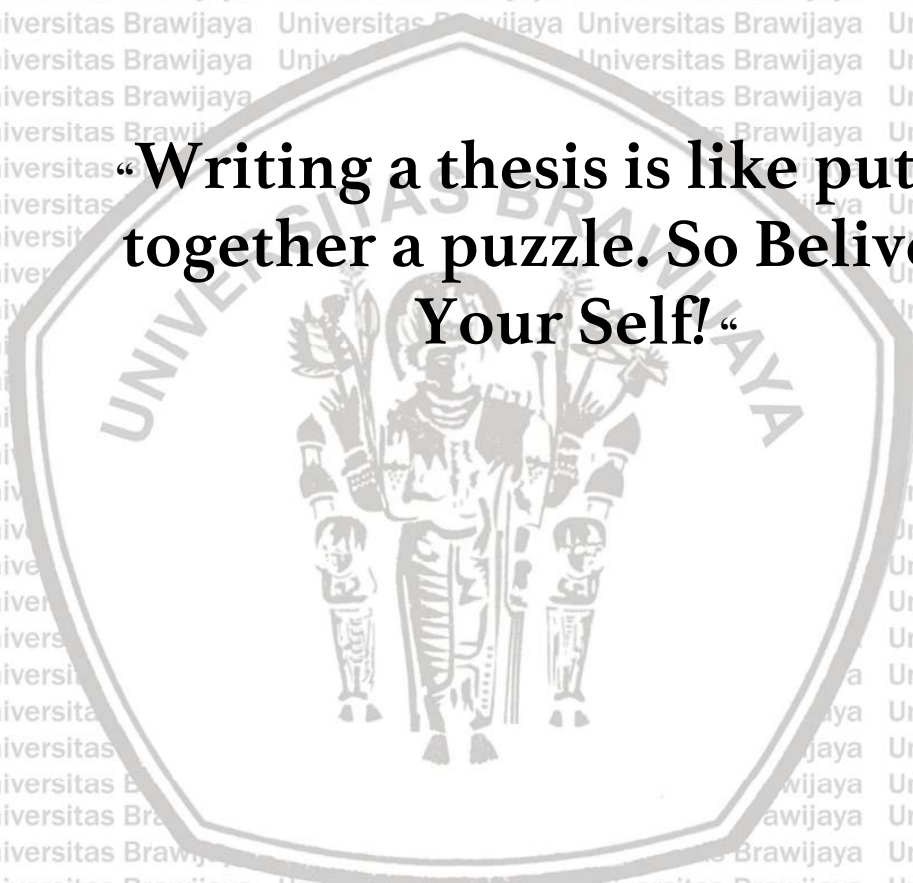
**CANDINI KOMALASARI**  
**NIM. 165030207111011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2021**

## MOTTO

“Writing a thesis is like putting  
together a puzzle. So Believe on  
Your Self!”





## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli  
Konsumen Selama Masa Pandemi Covid19 (Survei Pada  
Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Jakarta)

Disusun oleh : Candini Komalasari

NIM : 165030207111011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 24 Juni 2021  
Komisi Pembimbing  
Ketua



**Aniesa Samira Bafadhal S.AB.**  
**M.AB**  
**NIP. 198807062018032001**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 8 Juli 2021

Jam : 09.00-10.00

Skripsi atas Nama : Candini Komalasari

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan  
Membeli Konsumen Selama Pandemi Covid-19 (Survei  
Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Jakarta)

**Dan dinyatakan  
LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB**  
**NIP.198807062018032001**

Anggota

Anggota

**Dahlan Fanani, Drs., MAB**  
**NIP. 195903291986011001**

**Supriono, S.Sos, M.AB**  
**NIP. 2011068404271001**



**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 24 Juni 2021



Nama : Candini Komalasari

NIM : 165030207111011

## RINGKASAN

Candini Komalasari, 2021. **Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Selama Pandemi Covid-19 (Survei Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Jakarta)**, Aniesa Samira Bafadhal S.AB, M.AB

Pengaruh antara Pesan Kelangkaan dengan Minat Beli memiliki hubungan yaitu Pesan kelangkaan merupakan suatu bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan keinginan membeli. Pesan kelangkaan yang di pasang pada suatu iklan mampu meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan karena termasuk kedalam bagian promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah strategi pesan kelangkaan pada Shopee tepat digunakan dalam berpromosi

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi Pesan Kelangkaan dan Minat Beli. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Wilayah DKI Jakarta serta pernah atau aktif menggunakan Shopee selama pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 116 responden dengan instrument penelitian kuesioner *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu: 1) Masyarakat yang tinggal dan menetap di wilayah DKI Jakarta, 2) Pria atau wanita berumur diatas 17 tahun, 3) pengguna *marketplace* Shopee, 4) Pernah atau masih aktif menggunakan Shopee selama pandemi Covid-19, 5) Pernah/ mengetahui promosi Shopee yang ada di *website* atau aplikasi

Hasil analisi regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Pesan Kelangkaan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) dengan uji statistik pada uji t yaitu sebesar ( $5.477 > 1.981$ ) dengan nilai signifikan *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ). Dengan uji Determinasi ( $R^2$ ) variabel bebas Pesan Kelangkaan (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui (*R Square*) sebesar 0.208

**Kata Kunci :** Pesan Kelangkaan, Minat Beli , *Marketplace*



## SUMMARY

Candini Komalasari, 2021. **Effect of Scarcity Message on Consumer Selection During the Covid-19 Pandemic (Survey of Shopee Marketplace Users in Jakarta City)**, Aniesa Samira Bafadhal S.AB, M.AB

The effect of Scarcity Message with Buying Interest has a relationship that is an effective form of promotion to increase purchase intention. The scarcity message that is installed in an advertisement can increase purchases of the products offered because it is included in the sales promotion section. This study aims to see if the scarcity message strategy on Shopee is appropriate for promotion

The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The variables studied include Scarcity Message and Buying Interest. The population of this research is people who are in the DKI Jakarta area and have been actively using Shopee during the Covid-19 pandemic. The sample used in this study was 116 respondents with an online questionnaire research instrument. The sampling technique used is purposive sampling with the sample criteria, namely: 1) People who live and settle in the DKI Jakarta area, 2) Male or female aged over 17 years, 3) Shopee marketplace users, 4) Have or are still actively using Shopee during Covid-19 pandemic, 5) Have heard of Shopee promotions on the website or application

The results of simple linear regression analysis show that Scarcity Message (X) has a significant and positive effect on Purchase Interest (Y) with a statistical test on the t-test, namely  $(5,477 > 1,981)$  with a significant p-value smaller than  $(0.000 < 0.050)$ . With the Determination test ( $R^2$ ), the independent variable is Kelangkaan Message (X) on Purchase Interest (Y) through (R Square) of 0.208

**Keywords:** Scarcity Message, Purchase Intention, Marketplace





5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan, serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
6. Orang tua penulis, Bapak Dharu Kiswantoro dan Ibu Dhani Setyowati serta kedua adik laki-laki penulis yang telah memberikan semangat serta doa yang bermanfaat bagi penulis
7. Teman-teman seperjuangan penulis mahasiswa angkatan 2016 yang telah banyak membantu penulis dan memberikan dukungan dalam menyusun laporan karya tulis (skripsi) ini terlebih untuk teman terbaik penulis Nahla Rosyidah dan Nadia Azmi
8. Semua pihak yang telah membantu merealisasikan karya tulis (skripsi) ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan karya tulis (skripsi) ini baik teknik penyajian materi maupun pembahasan. Untuk itu saran dan kritik serta masukan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis (skripsi) ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, 24 Juni 2021

Candini Komalasari

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... Error! Bookmark not defined.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... v

RINGKASAN ..... vi

SUMMARY ..... vii

KATA PENGANTAR ..... viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR ..... xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 13

I.1. Latar Belakang..... 13

I.2. Perumusan Masalah ..... 20

I.3. Tujuan Penelitian ..... 20

I.4. Kontribusi Penelitian..... 20

I.5. Sistematika Pembahasan ..... 21

BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 23

II.1. Kajian Empiris..... 23

II.1.1. Aggarwal *et al* (2011) ..... 23

II.1.2. Pradana (2012)..... 23

II.1.3. Trinh (2014)..... 24

II.1.4. Junpeng Guo *et al* (2017) ..... 24

II.1.5. Goetha (2020) ..... 25

II.1.6. Heriyanto (2021)..... 26

II.2. Kajian Teoritis ..... 31

II.2.1. Pemasaran..... 31

II.2.2. Perilaku Konsumen ..... 32

II.2.3. Pesan Kelangkaan (*Scarcity Message*)..... 34

II.2.4. Minat Beli ..... 41

II.2.5. *E-Marketplace* ..... 43

II.3. Hubungan Pesan Kelangkaan Terhadap Minat Beli ..... 44

II.4. Model Konsep dan Hipotesis..... 45

II.4.1. Model Konsep ..... 45

II.4.2. Hipotesis ..... 46

BAB III METODE PENELITIAN ..... 47

III.1. Jenis Penelitian ..... 47



III.2.	Lokasi Penelitian.....	48
III.3.	Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	49
III.3.1.	Variabel Penelitian.....	49
III.3.2.	Definisi Operasional.....	49
III.3.3.	Skala Pengukuran.....	57
III.4.	Populasi dan Sampel.....	58
III.4.1.	Populasi.....	58
III.4.2.	Sampel.....	58
III.4.3.	Teknik Sampling.....	60
III.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
III.5.1.	Sumber Data.....	61
III.5.2.	Instrumen Penelitian.....	61
III.6.	Metode Pengumpulan Data.....	62
III.7.	Uji Instrumen Penelitian.....	64
III.7.1.	Uji Validitas.....	64
III.7.2.	Uji Reliabilitas.....	65
III.7.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
III.8.	Teknik Analisis Data.....	67
III.8.1.	Analisis Deskriptif.....	68
III.8.2.	Regresi Linier Sederhana.....	68
III.8.3.	Uji R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	69
III.9.	Uji Hipotesis (Uji t).....	69
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
IV.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
IV.2.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	71
IV.3.	Gambaran Umum Responden.....	74
IV.4.	Hasil Analisis Data Deskriptif.....	79
IV.5.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	94
IV.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>100</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Tabel Operasional (Variabel, Indikator, <i>Item</i> , dan Sumber) .....	55
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	76
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan .....	77
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Berapakali Mengakses Shopee Selama Pandemi Covid-19 .....	78
Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	79
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Kelangkaan .....	80
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	87
Tabel 4.10 Ringkasan Uji Regresi Linear Sederhana .....	94



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Terkonformasi COVID-19 di Jakarta .....	14
Gambar 1.2 Pesan kelangkaan <i>limited quantity</i> .....	17
Gambar 1.3 Pesan Kelangkaan <i>limited time</i> .....	18
Gambar 2.1 <i>The Reason Action Approach</i> .....	34
Gambar 2.2 Klasifikasi Jenis Kelangkaan .....	35
Gambar 2.3 Model Konseptual .....	45
Gambar 2.4 Model Hipotesis .....	46
Gambar 3.1 Persamaan untuk menentukan besarnya konstanta a dan b .....	68
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	73



## BAB I

### PENDAHULUAN

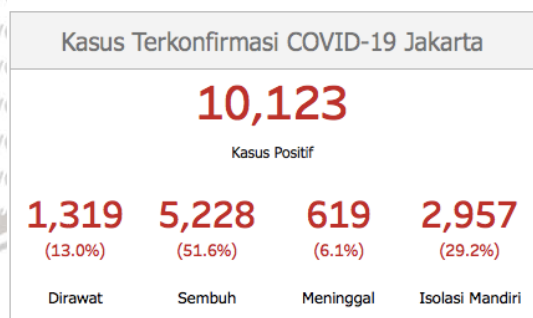
#### 1.1. Latar Belakang

Akhir tahun 2019, adanya virus baru bernama *Corona Virus Disease* atau yang lebih dikenal sebagai Covid-19 yang berasal dari Wuhan, China. Dari penelitian yang saat ini masih berkembang, penyakit ini dapat ditularkan melalui droplet saluran pernapasan dan kontak dekat dengan penderita. Secara cepat Covid-19 juga menjalar ke berbagai negara di seluruh penjuru dunia baik negara maju maupun negara berkembang seperti Malaysia dan Indonesia. Covid-19 sendiri merupakan suatu fenomena yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan dunia kesehatan. Pada 11 Maret, organisasi kesehatan internasional WHO (*World Health Organization*) menetapkan hal ini sebagai pandemi yang harus di waspadai.

Sejak ditetapkan oleh pemerintah, Indonesia berupaya menerapkan *social distancing* dan *physiccal* sebagai upaya untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Berdasarkan data Pemantauan Kasus Covid-19 (<https://covid19.go.id>, dipublikasikan pada 23 Januari 2020) hingga 23 Juni 2020, salah satu wilayah yang masih berada di zona merah dan menjadi wilayah peringkat satu dengan kasus covid terbanyak yaitu DKI Jakarta. Menurut Juru Bicara Pemerintah, Achmad Yurianto dalam (kompas.tv) Faktor penyebab Provinsi DKI Jakarta menjadi wilayah yang memiliki kasus pasien positif terbanyak yaitu dikarenakan Jakarta banyak memiliki pintu gerbang masuknya



penyebaran virus corona, dan mobilitas penduduk yang sangat tinggi masih terjadi. Hal tersebut dibuktikan dengan (Gambar 1.1) data terkonfirmasi Covid-19 di Jakarta yang masih terus meningkat.



Gambar 1.1: Data Terkonfirmasi Covid-19 di Jakarta

Sumber : <https://corona.jakarta.go.id/> , 23 Juni 2020

Meskipun data menunjukkan pasien yang sudah sembuh juga meningkat, namun jumlah kasus yang teridentifikasi positif Covid-19 tiap harinya masih terus meningkat hal tersebut tidak dapat dipungkiri dengan terlihatnya aktivitas masyarakat di Jakarta yang masih terbilang tinggi. Namun setelah enam bulan berlalu sampai Juni 2020 pemerintah resmi menerapkan *new normal*. *New normal* adalah perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi Covid-19.

Penyebaran Covid-19 juga memiliki dampak terhadap aspek lain selain kesehatan yaitu sosial dan ekonomi. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh (Richard Baldwin, 2020) dalam suatu artikel tulisan terbaru berjudul "*Economic in the Time of Covid-19*" dari VoxEU, yang menyebutkan bahwa Covid-19 tidak hanya merupakan guncangan bagi dunia kesehatan (*healthy shock*), namun juga merupakan guncangan bagi perekonomian (*Economic Shock*).

Setidaknya guncangan ekonomi yang terjadi akibat Covid-19 memengaruhi bisnis di Indonesia, menurut (www.wartaekonomi.com dipublikasikan pada 14 April 2020) Tri Raharjo menyebutkan bahwa dampak dari bencana wabah Covid-19 memukul banyak sektor bisnis di Indonesia. Dampak positif dan negatif akibat pandemi ini dirasakan betul oleh para pelaku bisnis.

Salah satu wilayah yang masih terdampak ialah DKI Jakarta dikarenakan persebaran virus yang masih tinggi sehingga para konsumen juga merubah tren berbelanja mereka dengan berbelanja secara *online*. Belanja *online* menjadi salah satu alternatif agar tetap bisa memenuhi kebutuhannya. Perubahan tren berbelanja online juga didukung oleh artikel iPrice (www.iPrice.com, dipublikasikan pada 8 April 2020) yang merangkum mengenai *habbit* belanja online orang Indonesia dengan memanfaatkan data impression dari *Google Analytic* selama periode Februari-Maret 2020. Riset ini dilakukan dengan melacak minat belanja online orang-orang Indonesia terhadap sejumlah produk selama masa Covid-19.

Menurut iPrice peningkatan minat produk pada saat pandemi Covid-19 ini paling banyak ada pada produk kesehatan. Selain produk kesehatan, produk non-kesehatan juga meningkat mulai dari produk rumah tangga, hobi, serta produk makanan. Berdasarkan data iPrice mengenai minat belanja online selama musim Covid-19, bisnis jasa yang berpengaruh terhadap belanja online saat ini ialah *marketplace*. Hal tersebut dapat dilihat dari perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia membukakan kenaikan volume penjualan. Menurut survei yang dilakukan oleh (www.dailysocial.id,



dipublikasikan pada 8 May 2020) mengenai belanja online selama pandemi, *marketplace* yang paling banyak diakses adalah Shopee dengan presentase 85% dari seluruh responden yang menjawab.

Shopee merupakan perusahaan *marketplace* di Asia Tenggara yang mengusung bentuk aplikasi *marketplace online* yang menawarkan jual beli produk dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* agar memudahkan pengunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Shopee memanfaatkan posisi sebagai *marketplace* dan beradaptasi di tengah pandemi Covid-19 dengan melakukan promosi dan pengiklanan melalui *website* dan aplikasi. Pembelian *online* dimanfaatkan untuk menawarkan berbagai hal untuk menarik konsumen seperti kemudahan berbelanja, promosi, diskon, bonus pembelian, dan sebagainya.

Meskipun pada Shopee sempat terjadinya kelangkaan barang akibat terbatasnya stok barang, Namun minat belanja *online* tidak berpengaruh terhadap kecemasan publik mengenai kekhawatiran kehabisan stok barang di era *new normal* baik produk kesehatan maupun *non* kesehatan. (www.teknoia.com, dipublikasikan pada 14 April 2020) Mengatakan bila sebelumnya masyarakat terlihat panik dengan membeli kebutuhan kesehatan dan juga adanya kenaikan harga-harga saat ini hal tersebut sudah kembali normal. Definisi Kelangkaan sendiri menurut *The Oxford English Dictionary* Stevenson (2010) yang diambil dari kata sifat ialah terjadi dalam jumlah atau kuantitas yang sangat terbatas. Kelangkaan yang disebabkan oleh manusia seperti kelangkaan yang dikendalikan oleh penjual bisa saja terjadi untuk

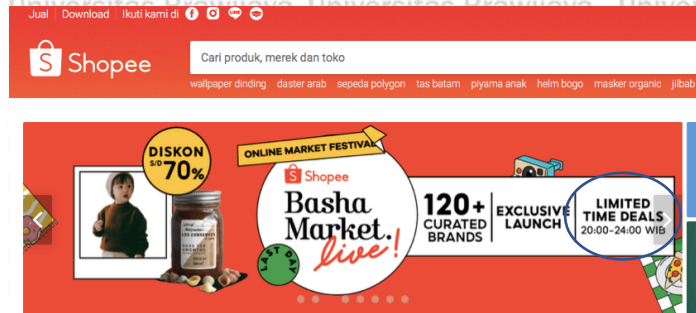
mengontrol barang yang sengaja di batasi. Efek Kelangkaan juga telah diperiksa dalam konteks periklanan pesan yang menunjukkan bahwa dengan penggunaan kelangkaan dalam pesan tidak hanya meningkatkan pilihan barang, namun juga kesediaan untuk membeli (Gupta, 2013). Menurut Aggarwal et al, 2011) kelangkaan juga akan menciptakan kesan “urgency” diantara konsumen yang berakibat pada peningkatan pembelian.

Pemberian batasan (kelangkaan) pada promosi yang ditawarkan konsumen dapat meningkatkan efektivitas dari promosi itu sendiri salah satunya dengan menciptakan pesan kelangkaan. Pesan kelangkaan atau *Scarcity Message* adalah pesan promosi yang menyoroti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan (Lynn, 1989). Saat melihat halaman utama pada *website* atau aplikasi Shopee akan tampil promosi-promosi terbaru dari iklan yang disertakan dengan pesan kelangkaan seperti yang dapat dilihat pada (Gambar 1.2) dan (Gambar 1.3).



Gambar 1.2: Pesan Kelangkaan *limited quantity*  
Sumber : [www.shopee.com](http://www.shopee.com), diakses pada 2 Agustus 2020





Gambar 1.3 : Pesan Kelangkaan *limited time*

Sumber : [www.shopee.com](http://www.shopee.com), diakses pada 2 Agustus 2020

Terdapat dua jenis *scarcity message* yaitu *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* (Cialdini, 1985). Lingkaran berwarna biru pada (Gambar 1.2) menggambarkan pesan kelangkaan pada Shopee dimana promosi yang ditawarkan bersifat terbatas akan jumlah ketersediaan atau *limited quantity message*. Sedangkan (Gambar 1.3) merupakan contoh pesan kelangkaan pada Shopee dimana promosi yang ditawarkan terbatas akan waktu atau *limited time quantity*. Dari artikel yang ditulis ([www.wsj.com](http://www.wsj.com), dipublikasikan pada 27 Maret 2002) menyebutkan bahwa belanja *online* memudahkan untuk membandingkan harga, akibatnya banyak calon pembeli yang menunda untuk membuat keputusan pembelian namun pesan kelangkaan memberi dorongan bagi pembeli untuk membeli tanpa penundaan dengan membuat mereka takut ketinggalan jika tidak melakukan pemesanan secepatnya. Pesan kelangkaan pada Shopee sering ditemukan pada program *flash sale* pada halaman utama yang menampilkan promosi-promosi terbaru.

Pada Shopee setiap harinya promo yang ditampilkan akan selalu berbeda, sehingga tidak ada spesifikasi promosi apa yang difokuskan pada moment tertentu. Melalui pesan kelangkaan dan iklan dapat menimbulkan tingkat

keinginan membeli yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan iklan yang tidak ditambahkan pesan kelangkaan (Pradana, 2012). Minat beli konsumen pada saat melihat promosi dengan Pesan Kelangkaan pada Shopee menjadi hal yang penulis kaji dalam penelitian ini. Berkenaan dengan fenomena yang terjadi saat ini dimana wabah Covid-19 membuat konsumen menerapkan tren berbelanja secara *online* sebagai cara untuk tetap dapat memenuhi kebutuhannya. Shopee sebagai *marketplace* penyedia jasa belanja *online* mencatat adanya kenaikan berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 ([www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com) dipublikasikan pada 7 Mei 2020). Penulis memberi batasan dengan memberikan survei pada masyarakat yang tinggal di wilayah DKI Jakarta sebagai subjek penelitian dikarenakan tingkat persebaran masih tinggi dan belanja *online* masih menjadi alternatif untuk tetap menjaga kondisi kesehatan ditengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik dan termotivasi untuk mengkaji lebih mengenai **Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Selama Pandemi Covid-19**. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah strategi pesan kelangkaan pada Shopee tepat digunakan dalam berpromosi dalam memenangkan pesaing pasar dan juga bagi konsumen lebih mencermati pesan kelangkaan agar lebih bijak dalam mempengaruhi Minat Beli



## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Apakah Pesan Kelangkaan berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna Shopee selama masa Pandemi Covid-19?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Minat Beli pengguna Shopee selama masa Pandemi Covid-19.

## **I.4. Kontribusi Penelitian**

### **1. Secara Akademis**

Dengan penelitian ini, dapat dibandingkan teori yang diperoleh saat perkuliahan dan praktik yang sebenarnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan, bahan perbandingan, maupun referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang sama.

### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan mengenai pengaruh pesan kelangkaan terhadap keinginan membeli pengguna Shopee pada saat bersamaan dengan pandemi Covid-19. Selain itu dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk menerapkan pesan kelangkaan sebagai upaya untuk berpromosi. Bagi konsumen juga dapat mencermati pesan kelangkaan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

## **1.5. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diperlukan guna membantu memperluas dan memahami isi dari penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menyajikan uraian latar belakang pemilihan judul dan alasan penelitian, disertai dengan beberapa pertanyaan dalam rumusan masalah yang berusaha dijawab oleh peneliti. Selain itu, kontribusi penelitian juga dipaparkan untuk memperjelas harapan dari ditulisnya penelitian ini

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab II menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik yang dibahas mengenai Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Selama Pandemi Covid-19. Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung, kerangka pemikiran, serta model konseptual dan hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, meliputi : jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data

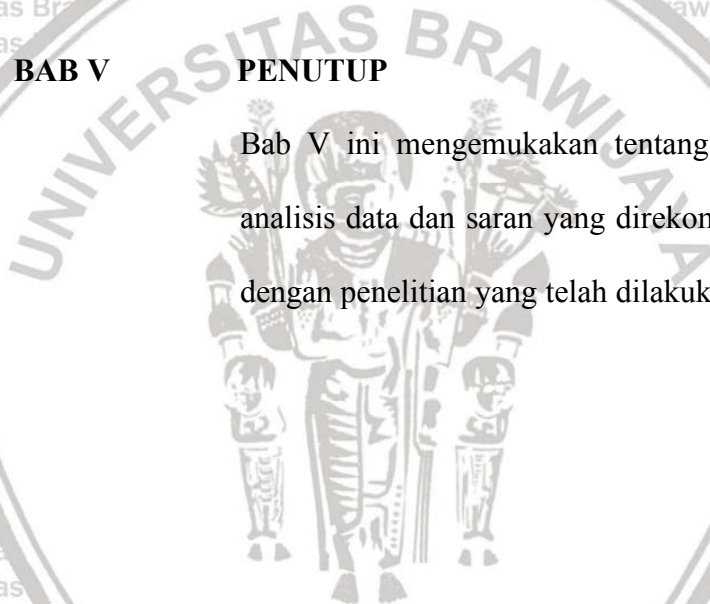


#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan tentang gambaran umum objek yang diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi, dilanjutkan dengan analisis data dengan mengacu pada landasan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya kemudian diinterpretasikan

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V ini mengemukakan tentang kesimpulan dari hasil analisis data dan saran yang direkomendasikan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### II.1. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti sehingga terdapat batasan yang jelas dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

##### II.1.1. Aggarwal *et al* (2011)

Penelitian ini berjudul “*Scarcity Message, A Consumer Competition Perspective*” penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji proposisi yang berkaitan dengan pengaruh relatif dua jenis pesan kelangkaan (jumlah terbatas dan waktu terbatas) pada niat beli konsumen. Penelitian ini di moderasi oleh konsep merek secara fungsional dan simbolik. Dalam studi ini hasil yang diperoleh penulis menyimpulkan bahwa pesan kelangkaan dalam jumlah terbatas lebih efektif daripada pesan waktu terbatas dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dampak diferensial dari penelitian ini juga berpengaruh terhadap barang yang sifatnya simbolik. Persaingan konsumen ditemukan untuk memediasi pengaruh kelangkaan pesan terhadap niat beli.

##### II.1.2. Pradana (2012)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen dan Kaitanya Dengan Kompetisi Konsumen



Pada Produk Fungsional dan Simbolis” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kelangkaan yang diterapkan pada iklan terhadap keinginan membeli konsumen yang dimoderasi oleh *brand concept* (fungsional dan simbolis). Penelitian ini bersifat penelitian eksplanatori yang dilakukan oleh peneliti untuk menggali latar belakang permasalahan dan memberikan pemahaman terhadap masalah yang akan diteliti. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini ialah iklan yang ditambahkan pesan kelangkaan memiliki tingkat keinginan membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang tidak ditambahkan pesan kelangkaan. Selain itu adanya pesan kelangkaan akan semakin meningkatkan persaingan konsumen untuk mendapatkan penawaran pada iklan dimana tingkat persaingan paling kuat terjadi pada pesan kelangkaan *limited quantity*.

### II.1.3. Trinh (2014)

Artikel ini berjudul “*Scarcity Effect on Consumer Purchase Intention in the context of E-Commerce*” bertujuan untuk menguji efek dari berbagai jenis pesan kelangkaan pada niat beli konsumen dalam konteks perdagangan elektronik. Studi ini menyelidiki peran moderasi dari beberapa variabel. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa pesan kelangkaan berupa batas waktu intensif yang diasosiasikan dengan promosi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Efek kelangkaan yang diasumsikan oleh penjual berdampak pada niat beli namun hanya efektif dalam konteks spesifikasi *e-commerce* ketika jenis pesan kelangkaan tertentu yang digunakan.

### II.1.4. Junpeng Guo *et al* (2017)

Artikel ini berjudul “*Arousal or Not? The Effects of Scarcity Message on Online Impulsive Purchase*” artikel ini membahas dan menguji model teoritis untuk menjelaskan efek dari pesan kelangkaan *online* di pasar bisnis.

Dengan maraknya *marketplace* strategi promosi banyak digunakan untuk memikat pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada peran mediasi gairah dalam menjelaskan pengaruh pesan kelangkaan dalam aspek LQS dan LTS pada pembelian impulsif. Metode penelitian ini dengan desain eksperimen laboratorium melalui situs web, dalam percobaanya melibatkan 182 responden mahasiswa di universitas. Terlepas dari karakteristik web, temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan informasi *online* memainkan peran penting dalam pembelian *impulsive*. Promo, discount sangat efektif dan khususnya LQS dan LTS sangat berperan memicu antusiasme untuk membeli produk dengan memicu gairah konsumen. Penelitian ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana pesan kelangkaan memengaruhi impulsif mereka terhadap perilaku pembelian. Hasil dari penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan teoritis di bidang kelangkaan pesan dan impulsif pada pembelian *online*.

#### II.1.5. Goetha (2020)

Artikel ini berjudul “Pengaruh *Scarcity Message* Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitanya dengan Kompetensi Konsumen Ritel di Kota Kupang” tujuan dari artikel ini untuk mengetahui gambaran konsumen tentang *scarcity message*, kompetensi konsumen, dan *Impulsif Buying* Konsumen Ritel di Kota Kupang. Mengetahui signifikansi Pengaruh *Scarcity Message* secara Parsial



terhadap kompetisi konsumen dan impulsif buying konsumen ritel di Kota Kupang. Mengetahui signifikansi Kompetisi konsumen secara parsial terhadap impulsive buying konsumen Ritel di Kota Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial kausalitas SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan software Smart PLS

3.0. Berdasaskan hasil penelitian terhadap 98 orang, ditemukan bahwa *scarcity message* mampu membuat pembelian impulsive, kompetisi konsumen sebagai faktor moderat.

#### II.1.6. Heriyanto (2021)

Artikel ini berjudul “Peran *Scarcity Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Traveloka”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perand ari *scarcity marketing* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengguna Traveloka dengan kriteria pernah melihat promo Traveloka dengan *scarcity marketing* dah telah melakukan transaksi minimal 2x dalam 2 tahun. Teknik analisa data yang digunkan yaitu SEM-PLS. Didapatkan hasil bahwa *limited quantity scarcity* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*. Selain itu kedua jenis *scarcity marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Aggarwal, Jun, Hoh (2011)	<i>Scarcity Message, A Consumer Competition Perspective</i>	Pendekatan Kualitatif dan Studi Eksperimen	Hasil dari penelitian ini menguji terakit dua jenis pesan kelangkaan yaitu <i>limited quantity scarcity</i> (LQS) dan <i>limited time quantity</i> (LTS), dengan menunjukan keefektifan jenis pesan tersebut dengan dimoderasi berdasarkan konsep merek (simbolik vs fungsional). Dari hasil studi pertama peneliti menemukan bahwa pesan kelangkaan LQS lebih efektif dalam mempengaruhi minat pembelian dari pada pesan dengan LTS. Dan juga persaingan konsumen ditunjukan untuk memediasi hubungan antara kelangkaan dan niat beli. Selanjutnya studi eksperimen kedua bertujuan untuk menguji pengaruh peran moderasi merek tentang hubungan antara pesan kelangkaan dan niat beli. Adanya interaksi yang signifikan antara jenis kelangkaan dan kosep merek, secara khusus pesan kelangkaan LQS dan LTS berpengaruh lebih besar untuk merek simbolik dibandingkan dengan merek fungsional.



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2	Pradana (2012)	Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen dan Kaitanya Dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional dan Simbolis	Pendekatan Kuantitatif dan Studi Literature	Hasil analisis data penelitian : 1) iklan yang ditambahkan pesan kelangkaan memiliki tingkat keinginan membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang tidak ditambahkan pesan kelangkaan 2) hubungan pengaruh pesan kelangkaan terhadap keinginan membeli konsumen di mediasi oleh persaingan 3) iklan dengan pesan kelangkaan <i>limited quantity</i> melalui tingkat keinginan membeli konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan iklan dengan pesan kelangkaan <i>limited time</i> 4) Adanya pesan kelangkaan akan semakin meningkatkan persaingan konsumen untuk mendapatkan penawaran pada iklan dimana tingkat persaingan paling kuat terjadi pada pesan kelangkaan LQS. 5) Interaksi antara <i>brand concept</i> dengan pesan kelangkaan dapat mempengaruhi tingkat keinginan membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand concept</i> merupakan faktor moderator dalam hubungan anatara pesan kelangkaan dengan keinginan membeli
3	Khoa (2014)	<i>Scarcity Effect on Consumer Purchase</i>	Studi Eksperimental	Bertujuan untuk menguji efek dari berbagai jenis pesan kelangkaan pada niat beli

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Intention in the context of E-Commerce</i>		konsumen dalam konteks perdagangan elektronik. Studi ini menyelidiki peran moderasi dari beberapa variabel. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa pesan kelangkaan berupa batas waktu intensif yang diasosiasikan dengan promosi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.
4	Junpeng Guo et al (2017)	<i>Arousal or Not? The Effects of Scarcity Message on Online Impulsive Purchase</i>	Studi Eksperimental	Hasil dari penelitian ini mendukung semua hipotesis antara kelangkaan dalam kuantitas (LQS) dan waktu (LTS) yang dimanipulasi dalam lingkungan <i>online</i> untuk menyelidiki pengaruh kelangkaan pesan tentang pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa kuantitas terbatas (LQS) dan waktu terbatas (LTS) secara positif mempengaruhi pembelian impulsif. Pesan kelangkaan bisa memaksimalkan perilaku impulsif ketika gairah distimulasi melalui pembelian kelangkaan pesan dalam jumlah terbatas dan waktu terbatas.
5	Goetha (2020)	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitanya dengan	Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang		<ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa <i>scarcity message</i> dan kompetisi konsumen kategori baik sedangkan pembelian impulsive kategori cukup baik</li> <li><i>Scarcity message</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetisi konsumen dan pembelian impulsif</li> </ol>
6	Heriyanto (2021)	Peran <i>Scarcity Marketing</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna Traveloka	Pendekatan Kuantitatif	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengguna Traveloka dengan kriteria pernah melihat promo Traveloka dengan <i>scarcity marketing</i> dan telah melakukan transaksi minimal 2x dalam 2 tahun. Teknik analisa data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Didapatkan hasil bahwa <i>limited quantity scarcity</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>perceived value</i>. Selain itu kedua jenis <i>scarcity marketing</i> juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

Sumber : Olahan Penulis (2021)

## II.2. Kajian Teoritis

### II.2.1. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 2004). Sedangkan Mohammed, *et al* (2003,p.3) menyebutkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penentuan akan konsep, desain, distribusi pola pikir, promosi, harga, produk, dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kepuasan individu.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 6), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2005), manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang



mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

### 3. Pemasaran Online

Menurut Kotler & Armstrong (2005, p.521), pemasaran *online* merupakan bagian dari *marketplace* yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Sedangkan menurut Mohammed, *et al* (2003,p.4) pemasaran *online* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, barang, dan jasa yang memuaskan keinginan kedua belah pihak. Ada lima komponen *online marketing* menurut Mohammed, *et al* (2003, p.4-5) yaitu Proses, Menjaga dan Membangun hubungan dengan pelanggan, *Online*, Pertukaran, dan Kepuasan tujuan kedua belah pihak.

#### II.2.2. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman, 2004) istilah perilaku konsumen diratikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan (R. Solomon, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi terhadap proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu barang/jasa maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

(needs) dan keinginan (wants). Pemasar tidak hanya harus mengetahui kebutuhan konsumen tetapi juga mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## 2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik eksternal maupun faktor internal. Menurut Supranto dan Limakrisna (2010:20-21) faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, kegiatan pemasaran, sedangkan faktor internal meliputi : persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap. Konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan atau keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah.

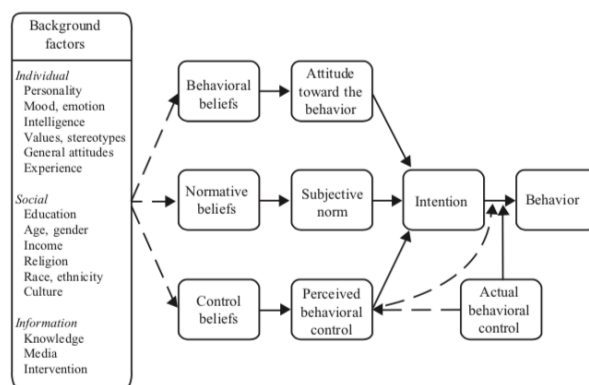
## 3. Theory of Reasoned Action (TRA)

*Theory of Reasoned Action* dicetuskan oleh (Fishbein&Ajzen, 1975)

Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Ajzen juga menyatakan bahwa niat seseorang melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap serta pengaruh sosial. Secara garis besar TRA adalah alasan dari seseorang bertindak dengan menghubungkan antara keyakinan, sikap, dan perilaku serta dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dimana dalam penelitian ini faktor tersebut



bersumber dari informasi pada Pesan Kelangkaan dan Iklan yang mempengaruhi Minat Beli.



Gambar 2.1 : *The Reason Action Approach*  
Sumber : Ajzen & Fishbein (2005), hal 194

### II.2.3. Pesan Kelangkaan (*Scarcity Message*)

#### 1. Pengertian Pesan Kelangkaan (*Scarcity Message*)

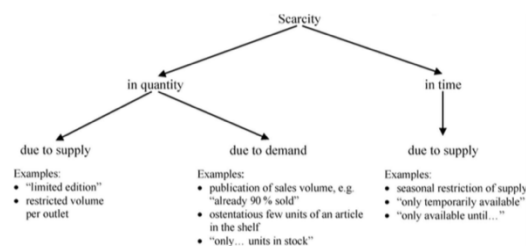
Definisi Kelangkaan sendiri menurut *The Oxford English Dictionary* yang diambil dari kata sifat ialah terjadi dalam jumlah atau kuantitas yang sangat terbatas. Sedangkan konsep lain dari Kelangkaan antara lain *Shortage, Restriction, Limit, Unavailabe, Rare, Unqie*, dan *Exclusive* Stevenson (2010). Sedangkan kelangkaan dari sudut pandang ekonomi ialah jika alat pemuas kebutuhan terbatas sedangkan kebutuhan manusia tidak terbatas atau dengan kata lain alat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan jumlahnya tidak seimbang dengan kebutuhan yang dipenuhi. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau merek adalah melalui daya tarik kelangkaan. Daya tarik

kelangkaan didefinisikan sebagai penawaran yang menunjukkan ketersediaan produk atau merek terbatas (Eisend, 2008).

Pesan kelangkaan atau *Scarcity Message* adalah pesan promosi yang menyoroti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan. (Lynn, 1989) menyatakan bahwa pesan kelangkaan digunakan sebagai strategi untuk merangsang keinginan pembelian konsumen dengan menginformasikan konsumen tentang ketersediaan produk tertentu terbatas.

Tujuan dari pemasaran *scarcity message* adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kondisi kelangkaan sehingga diharapkan terjadi peningkatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini termasuk dalam bagian promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak penjual (Pradana, 2012). Menurut (Praveen Aggarwal et al., 2011) dibandingkan dengan tawaran promosi tidak terbatas, penawaran promosi dengan pesan kelangkaan akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat pembelian konsumen.

Ada dua jenis cara berbeda yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan kelangkaan barang di pasar yaitu pembatasan kuantitas dan waktu (Gambar 2.2)



Gambar 2.2 : Klasifikasi Jenis Kelangkaan

Sumber : Heribert Gierl et al (2008), hal 46



Menurut (Schins, 2014) perbedaan jenis kelangkaan pada kuantitas dan waktu penting dalam menjelaskan respon konsumen, karena setiap jenis kelangkaan membangkitkan kesimpulan yang berbeda. Kelangkaan kuantitas dan waktu atau kombinasi keduanya dapat digunakan sebagai taktik pemasaran untuk memikat pelanggan potensial ke dalam toko. Salah satu bentuk kelangkaan waktu dan kuantitas dapat diisyaratkan melalui pesan kelangkaan atau *scarcity message*. Oleh karena itu istilah “kelangkaan” dalam penelitian ini akan digunakan untuk merujuk pada skema dan kegiatan promosi penjualan yang memberikan batasan dalam ketersediaan penawaran baik penawaran kuantitas terbatas (*limited quantity scarcity*) atau penawaran waktu terbatas (*limited time scarcity*).

## 2. Jenis Pesan Kelangkaan (*Scarcity Message*)

Menurut (Heribert Gierl, 2008), *scarcity message* dibagi menjadi dua jenis yakni:

### 1. *Limited Quantity Scarcity* (LQS)

Pada pesan *limited quantity scarcity* terjadi pembatasan skema jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan merasakan adanya persaingan dengan konsumen lain dikarenakan terbatas jumlah produk yang ditawarkan. Kelangkaan kuantitatif dapat timbul karena perubahan pasokan atau permintaan yang disebabkan oleh pembatasan unit yang tersedia. Contoh dari kelangkaan kuantitas dapat berupa kalimat “edisi terbatas” atau dikenal dengan istilah *limited stock*.

## 2. *Limited Time Scarcity* (LTS)

Pada *limited time scarcity*, penawaran produk memiliki batasan waktu atau periode tertentu. Pada pesan kelangkaan waktu tidak terjadi persaingan, konsumen hanya perlu untuk membeli barang dalam rentang waktu yang telah ditentukan sebelum *deadline*.

Kelangkaan waktu hanya dapat disebabkan oleh sisi penawaran, karena pelaku usaha atau pemasar menentukan batasan waktu pada permulaan penawaran dengan menyatakan batas ketersediaan misalnya dengan penyebutan “hanya tersedia sampai..”

## 3. Komunikasi Pesan Kelangkaan

Bagian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dan frekuensi penggunaan dalam pesan kelangkaan (*scarcity message*) dalam penawaran promosi

### 1. Strategi komunikasi dalam pendekatan kelangkaan

Daya tarik kelangkaan dapat digambarkan sebagai membatasi kesempatan untuk mengakses penawaran promosi atau produk.

Dalam penawaran promosi dapat berupa pemberian diskon harga maupun tidak. Pendekatan kelangkaan telah terbukti berhasil dan dibuktikan pula dengan penelitian terdahulu oleh (Eisend, 2008) dengan menerapkan taktik kelangkaan dalam praktiknya. Taktik kelangkaan yang umum digunakan menurut (Schins, 2014) adalah:



a) Memproduksi dalam jumlah terbatas. Dengan menaruh embel-embel untuk produk edisi terbatas atau *limited edition* taktik ini digunakan dalam kategori produk tinggi

b) Tampilan informasi ketersediaan *Item*, merupakan taktik untuk jumlah terbatas dengan menunjukkan bahwa hanya ada X *Item* yang tersisa

c) Berikan penawaran jumlah atau waktu terbatas, pengecer dan e-tailer menanamkan pesan kelangkaan dalam beriklan dengan menggunakan batasan waktu dalam promosi mereka

d) Menciptakan persaingan antar konsumen, menciptakan gairah kompetitif konsumen (Nowlis, 1995) adalah teknik yang menggabungkan kuantitas dan kelangkaan waktu. Taktik tersebut menekan kan bahwa konsumen harus memesan sekarang karena persediaan semakin menipis. Produk diiklankan sebagian besar dengan menggunakan slogan “selagi persediaan masih ada” atau “90% produk sudah terjual”

## 2. Penggunaan pesan kelangkaan

Penelitian yang dilakukan oleh (Praveen Aggarwal et all, 2011) menyimpulkan bahwa pesan kuantitas terbatas (LQS) lebih efektif dalam meyakinkan konsumen daripada pesan waktu terbatas (LTS).

Pesan kuantitas dan waktu terbatas memungkinkan akan mempengaruhi niat beli.

#### 4. Indikator Pesan Kelangkaan

Menurut (Hyo Geun Song et al, 2015) dalam penelitiannya menyantumkan 4 indikator dalam pesan kelangkaan serta menambahkan 1 indikator milik (Lagu Myungkem et al, 2018) yaitu indikator kredibilitas pesan kelangkaan. Indikator tersebut untuk mengukur proses pembelian lewat pesan pada promosi suatu produk, berikut beberapa indikator pesan kelangkaan yang dapat diambil berdasarkan penelitian terdahulu:

1. *Thought promotion* : Memikirkan tentang batasan promosi

Tenggat atau batasan adalah istilah yang digunakan untuk menentukan batas akhir melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam tenggat ialah batasan konsumen dalam mengetahui, memikirkan, dan mempertimbangkan batasan penawaran promosi yang ditawarkan

2. *Limited time offer* : Penawaran waktu yang terbatas

Tawaran waktu terbatas atau *limited time offer* adalah segala jenis diskon atau penawaran dalam tenggat waktu yang diperoleh pembeli jika mereka melakukan pembelian selama jangka waktu yang ditentukan. *Marketplace* menggunakan iklan penawaran waktu terbatas untuk membuat konsumen membeli produk mereka.

Penawaran yang tersedia untuk waktu terbatas merupakan cara untuk menciptakan rasa urgensi konsumen dalam meningkatkan minat



beli. Contoh kalimat promosi waktu terbatas pada *marketplace* yaitu  
*“promotion in 3 days only”*

3. *Concerned about limited quantity* : Khawatir tentang jumlah stok yang terbatas

Tawaran kuantitas terbatas atau *limited quantity* adalah cara penjual menjual barangnya dengan membatasi kuantitas stok selama persediaan masih ada. Hal tersebut juga dilakukan penjual sebagai daya tarik untuk menciptakan kesan “eksklusif” karena barang yang tersedia *limited* atau terbatas. *Marketplace* menggunakan iklan penawaran kuantitas terbatas untuk membuat konsumen membeli produk mereka. Penawaran yang tersedia untuk kuantitas terbatas merupakan cara untuk menciptakan rasa urgensi konsumen dalam meningkatkan minat beli. Contoh kalimat kuantitas terbatas pada *marketplace* yaitu *“limited x units available”*

4. *Sold out sign* : Tanda terjual habis

Tanda terjual habis merupakan suatu keadaan dimana barang sudah terjual habis. Faktor yang menyebabkan barang terjual habis bisa dikarenakan saat adanya promosi penjualan meningkat atau barang yang tersedia terbatas.

5. *Scarcity message credibility* : Kepercayaan konsumen terhadap pesan yang ditampilkan

Persepsi yang menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi yang ditampilkan oleh penjual dalam hal meningkatkan minat beli konsumen

#### II.2.4. Minat Beli

##### 1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016: 181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa. Bila manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul minat beli pada diri konsumen. Sedangkan menurut (Hawkins, 2010) *purchase intention* didefinisikan sebagai proses yang merangsang dan mendorong pembelian konsumen terhadap produk dan jasa.

*Purchase intention* adalah salah satu faktor yang dapat mengukur *purchase decision*. Kotler (2016) menjelaskan bahwa ada faktor yang mempengaruhi antara proses *purchase intention* dan *purchase decision* ialah :

- a. *Attitude of other* : niat pembelian dipengaruhi oleh tanggapan atau pendapat orang lain terhadap pilihannya
- b. *Unanticipated situational factor* : Konsumen berniat membeli sesuatu karena keadaan yang mendesak



## 2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

1. Faktor Kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen diantaranya melalui kelompok-kelompok sub budaya dan kelompok kelas sosial dalam masyarakat
2. Faktor Sosial, kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Adapun kelompok yang termasuk kelompok sosial adalah keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan lain-lain.
3. Faktor Pribadi, merupakan faktor yang mendasar seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan lain-lain.
4. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap individu seperti motivasi, persepsi, sikap, dan lain-lain.

## 3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

## 2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen telah memiliki minat untuk membeli dan akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian

## 3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

## 4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### II.2.5. E-Marketplace

*E-Marketplace* merupakan bagian dari E-Commerce. Menurut (Jensen, 2002) *e-marketplace* adalah sebuah tempat dari komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan suatu wadah jual beli, dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain. Menurut Turban dan D.King (2002), komponen *marketplace* terdiri dari pelanggan, penjual barang dan jasa, infrastruktur, *front end*, dan



*back end* sebagai pihak ketiga yang mengoperasikan penjual dan pembeli, *partner* bisnis lainnya dan jasa pendukung seperti jasa sertifikasi dan jaminan. *Front end* terdiri dari portal penjual, katalog elektronik, *shopping chart*, mesin pencari dan mesing lelang. Sedangkan *back end* diartikan sebagai segala aktifitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan keuangan, proses pembayaran, pengepakan dan pengiriman.

Penggunaan *marketplace* pada perusahaan berdampak positif bagi beberapa aspek. *Marketplace* memiliki beberapa kelebihan diantaranya bisa mengurangi biaya pencarian yang dilakukan pembeli untuk mencari produk, pengumpulan data produk dalam membandingkan harga, mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan, memasarkan produk baru dan mengiklankan produk serta mempercepat kampanye iklan sebuah produk (Bakos, 1998)

### II.3. Hubungan Pesan Kelangkaan Terhadap Minat Beli

Pesan kelangkaan sebagai taktik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Pesan kelangkaan atau *Scarcity Message* adalah pesan promosi yang menyoroti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan. (Lynn, 1989) menyatakan bahwa pesan kelangkaan digunakan sebagai strategi untuk merangsang keinginan pembelian konsumen dengan menginformasikan konsumen tentang ketersediaan produk tertentu terbatas. Tujuan dari pemasaran *scarcity message* adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kondisi

kelangkaan sehingga diharapkan terjadi peningkatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Dalam konteks *e-commerce* efek kelangkaan yang berdampak pada minat beli mungkin tidak begitu efektif atau hanya akan efektif dalam konteks spesifikasi *e-commerce* ketika jenis pesan kelangkaan tertentu yang digunakan. Seperti contoh pesan kelangkaan berupa batas waktu jika dikombinasikan dengan promosi harga dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Khoa, 2014). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Praveen Aggarwal et al., 2011) dan (Pradana, 2012) menyimpulkan bahwa kuantitas terbatas (LQS) lebih efektif dalam menakutkan konsumen daripada waktu terbatas (LTS). Untuk itu pesan kelangkaan telah terbukti merupakan suatu promosi yang efektif untuk meningkatkan keinginan membeli, jika dibandingkan dengan promosi tanpa pesan kelangkaan.

## II.4. Model Konsep dan Hipotesis

### II.4.1. Model Konsep

Berdasarkan pada teori dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat disusun sebuah model konseptual untuk meneliti Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Pada Saat Pandemi Covid-19. Berikut merupakan uraian model konseptual dari penelitian ini :



Gambar 2.3 Model Konseptual  
Sumber : Kajian Teoritis, 2020



### II.4.2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jawaban sementara yang terdapat di penelitian ini berlandaskan pada teori-teori terlebih dahulu.

Untuk memperjelas permasalahan yang akan di uji dalam penelitian ini maka akan dijelaskan pada model hipotesis



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Sumber : Kerangka Teoritis, 2020

Keterangan :

→ : Parsial

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang diuraikan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Diduga Pesan Kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna Shopee selama Pandemi Covid-19.

H1 : Diduga Pesan Kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna Shopee selama Pandemi Covid-19

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### III.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian serta teori yang diuraikan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Tujuan dari *explanatory research* adalah untuk menjelaskan atau mendefinisikan hubungan antara variabel atau menguji terhadap hipotesis. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi pendapat tersebut dikemukakan oleh Singarimbun dan Efendi (2011).

Jenis penelitian tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui adanya pengaruh dari Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Pada Saat Pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2013).



### III.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang digunakan para peneliti untuk dapat mengetahui keadaan yang sebenarnya dari objek yang sedang diteliti, sehingga data-data yang diperlukan dalam penelitian merupakan data yang *valid* dan akurat. Penelitian ini menggunakan responden pengguna aktif Shopee di Jakarta sebagai objek dari penelitian. Menurut Handika Jahja Direktur Shopee Indonesia, mengatakan bahwa transaksi Shopee naik di tengah pandemi Covid-19 dengan barang kebutuhan pokok dan kesehatan yang banyak dicari (www.indotelko.com, dipublikasikan pada 8 Mei 2020). Pemilihan Shopee juga berdasarkan data yang dirangkum oleh (www.iPrice.com, dipublikasikan pada 20 Mei 2020) mengenai survei Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan.

Data yang dikumpulkan berdasarkan survei *online* yang dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Administrasi DKI Jakarta. Dalam memperoleh sumber data, penelitian ini diambil berdasarkan lokasi responden yang dicantumkan dalam *bio social media* nya untuk memperoleh responden yang berdomisili di wilayah Kota Jakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dipilih karena wilayah Jakarta merupakan salah satu wilayah yang masih berada di zona merah. Sehingga secara tidak langsung pembelian *online* merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan. Terutama saat adanya pandemi Covid-19 yang dimana masyarakat Jakarta sangat meminimalisir untuk mengunjungi toko secara langsung sehingga dapat memilih untuk berbelanja secara *online*.

### III.3. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

#### III.3.1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel dalam penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independent (X) dan satu variabel dependen (Y).

##### 1. Variabel Independen

Variabel Independen atau sering dikenal dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pesan Kelangkaan (X)

##### 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau sering dikenal dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y)

#### III.3.2. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015, p. 38) Definisi Operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional pada penelitian ini adalah :



### A. Variabel Independen (Variabel Bebas) : Pesan Kelangkaan (X)

Pesan kelangkaan atau *Scarcity Message* adalah pesan promosi yang menyoroti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan. (Lynn, 1989)

Istilah “kelangkaan” dalam penelitian ini akan digunakan untuk merujuk pada skema dan kegiatan promosi penjualan yang memberikan batasan dalam ketersediaan penawaran baik penawaran kuantitas terbatas (*limited quantity scarcity*) atau penawaran waktu terbatas (*limited time scarcity*).

Upaya pemberian pesan kelangkaan pada promosi di Shopee baik di *website* ataupun aplikasi yang selalu muncul pada tampilan utama dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli dan daya saing dalam berbelanja. Penulis menggunakan indikator pesan kelangkaan dari penelitian terdahulu yaitu :

#### 1. Indikator *Thought promotion*: Memikirkan tentang batasan berakhir promosi ( $X_{1.1}$ )

Tenggat atau batasan memiliki hubungan dalam hal memikirkan batasan penawaran promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Adapun *item* dari indikator ini adalah:

- a. Konsumen memikirkan tentang batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee ( $X_{1.1.1}$ )
- b. Konsumen mempertimbangkan batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee ( $X_{1.1.2}$ )

#### 2. Indikator *Limited time offer*: Penawaran waktu terbatas ( $X_{1.2}$ )

Konsumen mencermaskan akan penawaran waktu terbatas atau *limited time offer* pada Shopee yang merupakan segala jenis diskon atau penawaran dalam tenggat waktu pembelian (tanggal, jam, bulan, tahun, dll) selama jangka waktu yang ditentukan. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- a. Konsumen memperhatikan tentang penawaran promosi dalam jangka waktu yang terbatas pada Shopee ( $X_{1.2.1}$ )
- b. Kalimat penawaran promosi yang menunjukkan jangka waktu terbatas membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut ( $X_{1.2.2}$ )

### 3. Indikator *Concerned about limited quantity* : Khawatir tentang jumlah stok yang terbatas ( $X_{1.3}$ )

Konsumen memikirkan akan tawaran kuantitas terbatas atau *limited quantity* pada Shopee yang merupakan cara penjual menjual barangnya dengan membatasi kuantitas stok selama persediaan masih ada. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- a. Konsumen memperhatikan tentang jumlah stok yang terbatas pada Shopee ( $X_{1.3.1}$ )
- b. Kalimat promosi yang menunjukkan stok produk terbatas membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut ( $X_{1.3.2}$ )

### 4. Indikator *Sold out sign* : Tanda terjual habis ( $X_{1.4}$ )



Konsumen memikirkan tanda terjual habis atau *sold out* pada Shopee, sehingga adanya hubungan antara konsumen untuk bersaing meningkatkan minat beli. Adapun *item* dari indikator ini adalah:

- a. Konsumen memperhatikan tentang tanda terjual habis (*sold out*) pada Shopee ( $X_{1.4.1}$ )
- b. Saat mengetahui barang akan *sold out* konsumen segera *check out* atau melakukan pembelian ( $X_{1.4.2}$ )

#### 5. Indikator *Scarcity message credibility* : Kepercayaan terhadap pesan yang ditampilkan ( $X_{1.5}$ )

Kredibilitas pesan atau *message credibility* memiliki hubungan dengan persepsi konsumen yang menimbulkan kepercayaan terhadap pesan promosi yang ada di Shopee. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- a. Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan memiliki informasi yang jelas ( $X_{1.5.1}$ )
- b. Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan bisa dipercaya ( $X_{1.5.2}$ )

#### B. Variabel Dependen (Variabel Terikat) : Minat Beli (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016: 181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa. Dalam kaitanya dimasa pandemi konsumen memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *online*. Adanya pemenuhan kebutuhan tersebut

mendorong konsumen untuk meningkatkan minat belinya. Adapun indikator yang digunakan pada minat beli adalah :

### 1. Indikator Minat Eksploratif ( $Y_{1.1}$ )

Minat Eksploratif memiliki hubungan dengan cara konsumen Shopee mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan ditengah pandemi ini, baik kebutuhan primer maupun skunder. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- a. Mencari informasi tentang produk di Shopee sebelum membeli ( $Y_{1.1.1}$ )
- b. Mencari informasi tentang produk di Shopee kepada orang yang sudah menggunakan ( $Y_{1.1.2}$ )
- c. Tertarik untuk membeli produk di Shopee setelah mendapatkan informasi dari orang lain ( $Y_{1.1.3}$ )

### 2. Indikator Minat Transaksional ( $Y_{1.2}$ )

Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen aktif Shopee di wilayah Jakarta untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan berbelanja *online* ditengah pandemi. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- a. Tertarik untuk membeli produk yang dijual di Shopee karena mudah didapatkan ( $Y_{1.2.1}$ )
- b. Tertarik untuk membeli produk yang dijual di Shopee karena memerlukan ( $Y_{1.2.2}$ )



- c. Tertarik untuk membeli produk di Shopee dalam jangka panjang ( $Y_{1.2.3}$ )

### 3. Indikator Minat Referensial ( $Y_{1.3}$ )

Minat Referensial memiliki hubungan dengan kecenderungan konsumen aktif Shopee mereferensikan belanja *online* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan di tengah pandemi.

Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- Bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain ( $Y_{1.3.1}$ )
- Bersedia mempromosikan Shopee kepada orang lain ( $Y_{1.3.2}$ )
- Menceritakan pengalaman positif setelah mengetahui Shopee kepada orang lain ( $Y_{1.3.3}$ )

### 4. Indikator Minat Preferensial ( $Y_{1.4}$ )

Minat Preferensial memiliki hubungan sebagaimana konsumen Shopee mengandalkan berbelanja *online* di Shopee sebagai alternatif di tengah pandemi ini. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- Produk yang dijual di Shopee menjadi pilihan dalam berbelanja ( $Y_{1.4.1}$ )
- Produk yang dijual di Shopee lebih menarik perhatian dalam berbelanja ( $Y_{1.4.2}$ )
- Produk di Shopee menjadi pilihan saat berbelanja *online* dimasa pandemi ( $Y_{1.4.3}$ )

Tabel 3.1 Tabel Operasional (Variabel, Indikator, Item, dan Sumber)

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Pesan Kelangkaan (X1)	<i>Thought Promotion : Memikirkan Batasan Promosi (X<sub>1.1</sub>)</i>	1. Saya memikirkan tentang batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee (X <sub>1.1.1</sub> ) 2. Saya mempertimbangkan batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee (X <sub>1.1.2</sub> )	Hyo Geun Song, <i>et al</i> (2015) dan Lagu Myungkem <i>et al</i> (2018)
	<i>Limited Time Offer : Tawaran Waktu Terbatas (X<sub>1.2</sub>)</i>	1. Saya memperhatikan tentang jangka waktu promosi terbatas yang diberikan oleh Shopee (1.2.1) 2. Kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas (contoh: 9.9. Super Shopping Day) membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut (X <sub>1.2.2</sub> )	
	<i>Concerned About Quantity (X<sub>1.3</sub>)</i>	1. Saya memperhatikan tentang promosi dengan jumlah stok yang terbatas pada Shopee (X <sub>1.3.1</sub> ) 2. Kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas (contoh: sudah terjual x unit) membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut (X <sub>1.3.2</sub> )	
	<i>Sold Out Sign: Tanda Terjual Habis (X<sub>1.4</sub>)</i>	1. Saya khawatir tentang tanda terjual habis ( <i>sold out</i> ) pada tawaran promosi yang ada di Shopee (X <sub>1.4.1</sub> ) 2. Ketika mengetahui barang akan <i>sold out</i> saya segera memasukan ke keranjang belanja (X <sub>1.4.2</sub> )	



	Scarcity message credibility : Kepercayaan terhadap pesan (X <sub>1.5</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan memiliki informasi yang jelas (X<sub>1.5.1</sub>)</li> <li>2. Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan bisa dipercaya (X<sub>1.5.2</sub>)</li> </ol>	
Minat Beli (Y)	Minat Eksploratif (Y <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari informasi tentang produk di Shopee sebelum membeli (Y<sub>1.1.1</sub>)</li> <li>2. Mencari informasi tentang produk di Shopee kepada orang yang sudah menggunakan (Y<sub>1.1.2</sub>)</li> <li>3. Tertarik untuk membeli produk di Shopee setelah mendapatkan informasi dari orang lain (Y<sub>1.1.3</sub>)</li> </ol>	Ferdinand (2014)
	Minat Transaksional (Y <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk membeli produk yang dijual di Shopee karena mudah didapatkan (Y<sub>1.2.1</sub>)</li> <li>2. Tertarik untuk membeli produk yang dijual di Shopee karena memerlukan (Y<sub>1.2.2</sub>)</li> <li>3. Tertarik untuk membeli produk di Shopee dalam jangka panjang (Y<sub>1.2.3</sub>)</li> </ol>	
	Minat Referensial (Y <sub>1.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain (Y<sub>1.3.1</sub>)</li> <li>2. Bersedia mempromosikan Shopee kepada orang lain (Y<sub>1.3.2</sub>)</li> <li>3. Menceritakan pengalaman positif setelah mengetahui Shopee kepada orang lain (Y<sub>1.3.3</sub>)</li> </ol>	

Minat Preferensial (Y <sub>1.4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dijual di Shopee menjadi pilihan dalam berbelanja (Y<sub>1.4.1</sub>)</li> <li>2. Produk yang dijual di Shopee lebih menarik perhatian dalam berbelanja (Y<sub>1.4.2</sub>)</li> <li>3. Produk di Shopee menjadi pilihan saat berbelanja <i>online</i> dimasa pandemi Covid-19 (Y<sub>1.4.3</sub>)</li> </ol>
--	---

Sumber : Olahan Penulis, 2020

### III.3.3. Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2017), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang mempunyai jawaban antara 1-5

**Tabel 3.2 Skala *Likert***

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2018



### III.4. Populasi dan Sampel

#### III.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2010:117). Populasi yang menjadi partisipan pada penelitian ini yaitu masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang dapat dilihat melalui *bio social media* nya yang menuliskan tempat/lokasi di Jakarta yang tersebar di 5 wilayah kotamadya serta pernah atau aktif menggunakan Shopee selama pandemi Covid-19. Dengan asumsi bahwa selama pandemi ini belanja *online* menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Jumlah populasi pada penelitian ini belum di ketahui.

#### III.4.2. Sampel

Menurut Sugioyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah karaktersitik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini penentuan sampel melalui Teknik *Purposive Sampling* yang mana pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan unsur-unsur atau kategori yang ada pada populasi yang diteliti. Adapun penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang tinggal dan menetap di wilayah DKI Jakarta
2. Pria atau wanita dengan usia diatas 17 tahun dengan asumsi sudah mampu untuk menjawab dan mengisi kuesioner

3. Mengakses Shopee selama Pandemi Covid-19 (terhitung sejak Bulan Februari-September 2020)
4. Tertarik untuk membeli barang di Shopee
5. Melihat / mengetahui promosi Shopee yang ada di *website* atau aplikasi

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal maka dibutuhkan penarikan jumlah sampel. Pengambilan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin & Campbell (1987) dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - a + Z_2 - \beta)^2}{(up)^2} + 3$$

Sumber : Sardin (2014:21)

- b. Iterasi tahap kedua :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber : Sardin (2014:21)

Keterangan:

$Up$  = Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U^*p$  = Initial estimate of up

= konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

= konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

= perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)



$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$\ln$  = log-e

$n$  = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$= 1.96$$

$$= 1.6449$$

$Up'$

$n$

Dengan hasil perhitungan sampel di atas maka diperoleh hasil sebanyak 116 responden terpilih yang akan terpilih

### III.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini nantinya menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010:183) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel dengan memperhatikan karakteristik atau ciri-ciri tertentu untuk menjadi responden dalam penelitian. Teknik tersebut adalah teknik pengambilan sampel sumber daya dengan pertimbangan tertentu.

### III.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei *online*. Data yang diperoleh dari survei *online* adalah data tentang tanggapan responden terhadap item-item dari variabel yang diteliti. Adapun cara yang digunakan atau instrument penelitian dengan kuesioner secara *online* hal tersebut dikarenakan disaat kondisi pandemi Covid-19 tidak memungkinkan untuk menyebarkan secara *offline*.

#### III.5.1. Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut (Hermawan, 2005, p. 168) berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data secara langsung melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada beberapa responden yang berada di wilayah DKI Jakarta guna mendapat jawaban dari responden.

#### III.5.2. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lokasi penelitian, instrumen dalam penelitian ini menggunakan survei dengan instrument kuesioner *online*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Dari hasil jawaban yang



telah dijawab oleh responden kemudian dijadikan sumber data untuk penelitian ini yang kemudian diolah untuk menemukan hasil dari penelitian ini. Survei atau kuesioner *online* ini merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan web atau *email*.

*Website* yang digunakan dalam pembuatan survei atau kuesioner *online* ini melalui *google form*.

### III.6. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner *online* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan pada penelitian ini. Metode dengan menggunakan kuesioner *online* merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mendapatkan respons atas pertanyaan tersebut. Kuesioner *online* tersebut disebarkan melalui link : [bit.ly/KuesionerOnlineCandini](http://bit.ly/KuesionerOnlineCandini)

Dalam penelitian ini kuesioner dibagi menjadi dua yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka berisikan pertanyaan seputar identitas responden yang berguna untuk mengetahui profil demografi partisipan yang mencakup jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan, dll. Sedangkan kuesioner tertutup berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*.

Prosedur pembuatan dan pengumpulan data melalui kuesioner *online* sebagai berikut :

- a. Identifikasi Tujuan Penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari subjek penulis yaitu responden yang pernah dan masih aktif menggunakan aplikasi shopee selama pandemi Covid-19
- b. Identifikasi Target Survei, Populasi dari responden yang dituju ialah masyarakat berada di wilayah DKI Jakarta, dilihat dari *profile bio social medianya* mengingat penulis menyebarkan kuesioner secara *online*, serta pernah dan aktif menggunakan aplikasi shopee selama pandemi Covid-19
- c. Mendesain dan Menyusun Kuesioner, Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan dan target survei, penulis mengajukan beberapa tambahan pertanyaan terbuka yang spesifik mengenai demografis responden seperti wilayah tempat tinggal, *email* / No telfon, dan pernah atau tidak menggunakan aplikasi Shopee selama pandemi Covid-19
- d. Menyebarkan kuesioner, Kuesioner *online* berbentuk link disebarikan melalui beberapa *social media* pribadi penulis seperti Whatsapp *group*, Line *group*, Twitter, Instagram, Likedin
- e. Dalam pengisian kuesioner jawaban terbuka menjadi acuan penulis untuk mensortir kriteria yang dibutuhkan oleh penelitian ini, jika tidak sesuai maka dianggap tidak valid



- f. Waktu Pengisian kuesioner, rentang waktu yang penulis berikan dari penyebaran kuesioner *online* hingga mendapatkan penarikan seluruh jumlah sampel selama 2 minggu di Bulan September 2020
- g. Data yang diisi oleh responden dijaga kerahasiaannya oleh penulis dengan tidak menampilkan hasil jawaban di akhir pengisian kuesioner
- h. Menganalisa dan mengolah data dari kuesioner yang dianggap layak oleh penulis dengan menggunakan rumus-rumus perhitungan

### III.7. Uji Instrumen Penelitian

#### III.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Sugiyono menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas *Item* sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. *Item* yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa *Item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah koefisien korelasi atau nilai  $r = 0,3$ . Apabila nilai  $r$  lebih dari 0,3 maka butir dalam instrument dinyatakan *valid*. Menurut Magdalena (2015) jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas adalah sebanyak 30 orang sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas adalah dengan rumus korelasi *product moment Pearson*, rumusnya sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[n\sum X^2 - \sum X^2][n\sum Y^2 - \sum Y^2]}$$

Sumber : Siregar (2017:48)

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke – n

### III.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005) Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronch's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusanya adalah apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut *reliable*. Dalam penelitian realibilitas instrumen diuji dengan menggunakan bantuan komputerisasi yaitu dengan SPSS. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam (Siregar, 2017, p. 91)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Siregar, 2017

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya *Item pertanyaan* atau banyaknya soal



$\Sigma$  : Jumlah varians butir soal  
 $\sigma^2$  : Varians total

### III.7.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Pesan Kelangkaan, Iklan, dan Minat Beli menggunakan program *SPSS* dengan menggunakan korelasi *Pearson* dari masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan

#### 5.1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>r</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Pesan Kelangkaan (X)	X.1.1	0.615	0.361	Valid
	X.1.2	0.802	0.361	Valid
	X.2.1	0.818	0.361	Valid
	X.2.2	0.790	0.361	Valid
	X.3.1	0.815	0.361	Valid
	X.3.2	0.704	0.361	Valid
	X.4.1	0.773	0.361	Valid
	X.4.2	0.606	0.361	Valid
	X.5.1	0.711	0.361	Valid
	X.5.2	0.764	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1.1	0.453	0.361	Valid
	Y.1.2	0.427	0.361	Valid
	Y.1.3	0.621	0.361	Valid
	Y.2.1	0.595	0.361	Valid
	Y.2.2	0.683	0.361	Valid
	Y.2.3	0.767	0.361	Valid
	Y.3.1	0.837	0.361	Valid
	Y.3.2	0.709	0.361	Valid
	Y.3.3	0.654	0.361	Valid
	Y.4.1	0.617	0.361	Valid
	Y.4.2	0.454	0.361	Valid
	Y.4.3	0.488	0.361	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2020 Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel Hasil Uji Validitas bahwa semua *item* di setiap indikator mempunyai signifikan  $r < 0,05$  atau 5% dan memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua *item* tersebut *valid* dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### 5.2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pesan Kelangkaan (X)	10	0.905	Reliabel
Minat Beli (Y)	12	0.844	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2020 Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji instrument yang dilakukan terhadap 30 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel 3.4 bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### III.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh koresponden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data menurut (Sugiyono, 2018) adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari



seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungannya untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### III.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2018:147) Fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokkan data berdasarkan kriteria masing-masing.

### III.8.2. Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379) Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Tujuan regresi linear adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas atau terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Perhitungan rumus regresi linear sederhana menggunakan rumus pada gambar di bawah ini :

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan seperti rumus pada (Gambar 3.1)

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

yang mana n = jumlah data

Gambar 3.1 : Persamaan untuk menentukan besarnya konstanta a dan b

Persamaan regresi linear sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Gambar 3.2 : Persamaan regresi linear sederhana secara matematik

Keterangan :

$\hat{Y}$  = garis regresi/ variable response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ *predictor*

### III.8.3. Uji R<sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2013:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil berarti kemampuan variable independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya.

### III.9. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah yang paling awal dalam analisis ini yaitu merumuskan hipotesis nol apakah suatu parameter (bi) tidak sama dengan nol. Penentuan nilai statistik tabel ditentukan dengan tingkat signifikan 5%.



Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , atau signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Selanjutnya dalam analisis ini perlu dibandingkan nilai signifikansi dengan taraf nyata yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05) maka  $H_0$  diterima, yang mana artinya secara parsial variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak, yang mana artinya secara parsial variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### IV.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek Penelitian ini merupakan responden yang tinggal wilayah di DKI Jakarta yang mengetahui Shopee dan pernah melihat promosi di *website* atau aplikasi Shopee. Jakarta sebagai pusat ibu kota merupakan wilayah yang padat akan penduduk serta aktivitas kesehariannya. Semakin kompleks kehidupan sosialnya akan semakin tinggi juga kebutuhannya. Terlebih di masa pandemi Covid-19 aktivitas masyarakat terbatas akan ruang. Pemilihan kota Jakarta sebagai objek penelitian dikarenakan Jakarta sebagai salah satu kota dengan kasus Covid-19 terbanyak di Indonesia. Sampai saat ini DKI Jakarta sudah menerapkan PSBB ketat sejak awal Mei 2020 sampai awal September 2020 akibat jumlah kasus Covid-19 yang terus meningkat. Sehingga solusi dalam masa pembatasan ini masyarakat memenuhi kebutuhannya bisa dengan berbelanja *online*.

#### IV.2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Shopee merupakan perusahaan *marketplace* yang berada di bawah naungan SEA Group, yakni salah satu pengembang perusahaan layanan konsumen berbasis internet di kawasan Asia dan Taiwan. Untuk pertama kalinya, Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke 7 negara di Asia dan salah satunya yaitu Indonesia. Pemilihan



Shopee didasarkan karena *Marketplace* ini berfokus pada bisnis transaksi jual beli *online* dimana konsumen dapat mencari, membeli produk maupun berjualan dengan menjadi mitra toko. Shopee lebih memfokuskan sebagai *market place* berbasis aplikasi *mobile*. Untuk itu focus dari penelitian ini pada platform digital Shopee *mobile* maupun *website*.

Shopee memiliki visi dan misi, adapun visi dari Shopee adalah belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Hal tersebut sejalan dengan dibentuknya platform ini agar memberikan konsumen pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat melalui pembayaran yang kuat dan dukungan pemenuhan. Tujuan yang ingin dipenuhi oleh Shopee ialah, dengan adanya transformasi teknologi Shopee ingin menyediakan suatu platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Sedangkan Shopee menyesuaikan posisinya untuk menawarkan pengalaman belanja *online* dengan berbagai pilihan produk, upaya untuk bereksplorasi, dan pemenuhan kebutuhan. Shopee mendefinisikan bahwa motto dari perusahaanya adalah sederhana, bahagia, dan bersama. Selain jati diri yang dimiliki, Shopee menerapkan pula nilai-nilai perusahaan yang terdiri dari *Serve, Adapt, Run, Commit*, dan *Stay humble*. Logo dari perusahaan Shopee sendiri pun mencerminkan nilai-nilai dan jati diri persusahaan dengan bentuknya yang simpel ber lambang *icon* keranjang belanja yang dituliskan huruf “s”

sebagai symbol dari nama Shopee sendiri dengan pemilihan warna orange yang memberikan kesan kehangatan serta semangot (Gambar 4.1)



**Gambar 4.1: Logo Shopee**

Sumber : shopee.com, diakses pada 10 September 2020

Di Indonesia, Shopee berada dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia, kehadiran Shopee juga menawarkan *one stop mobile experience* dengan adanya fitur *live chat* yang memudahkan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Tampilan pada *user interface* Shopee juga menarik perhatian dengan lengkapnya layanan dan produk yang tersedia. Halaman utama pada Shopee memperlihatkan layanan yang tersedia seperti fitur pencarian barang, promosi yang sedang berlangsung, iklan produk, kategori pencarian barang, dan lain-lain. Shopee sering memberikan tawaran berupa promosi barang dan promosi pengiriman seperti adanya gratis ongkos kirim.

Tawaran promosi yang diberikan setiap bulannya sangat beragam untuk itu Shopee dikenal karena banyak memberikan tawaran promosi dan pilihan barang yang cukup variasi dibandingkan *marketplace* lainnya. Shopee menggunakan promosinya sebagai cara untuk mempertahankan daya tarik konsumennya. Dalam promosinya, Shopee selalu menggunakan kalimat yang



mudah untuk dipahami seperti dicantumkan keterangan jangka waktu promosi dan jumlah barang yang tersisa. Promosi yang ada selalu diiklankan oleh Shopee melalui berbagai media salah satunya yaitu melalui iklan *online*. Iklan *online* Shopee selalu berada pada halaman utama sebagai iklan banner.

Tampilan iklan *online* Shopee juga dibuat menarik dengan pilihan visualisasi gambar serta tulisan tawaran-tawaran produk dan promosi terkini.

### IV.3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner *online* yaitu 140 orang. Namun jumlah responden yang memenuhi karakteristik sebanyak 120 orang dan hanya akan diambil 116 orang yang akan menjadi sampel. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapat atau uang saku perbulan. Selain itu diperoleh juga hasil jawaban dari pertanyaan terkait kesesuaian responden berdasarkan berapa kali mengakses Shopee selama pandemi Covid-19.

Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang) Responden	Presentase (%)
1	Perempuan	92	79,3
2	Laki-laki	24	20,7
	<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari jumlah 116 orang responden diperoleh hasil yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang dengan presentase 79,3% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang dengan presentase 20,7%. Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden yang lebih banyak ini menunjukkan *interest* responden akan visi Shopee yaitu berbelanja itu harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Hal ini mendukung penelitian (Allegra, 2002) yang menyebutkan perempuan lebih positif tentang belanja karena menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan laki-laki.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	17-25	100	86,2
2	26-30	13	11,2
3	31-40	2	1,7
4	41-50	1	0,9
5	>50	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan usia. Dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi diperoleh hasil yaitu responden dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 100 orang dengan presentase 86,2%, berusia 26-30 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 11,2%, berusia 31-40 tahun



sebanyak 2 orang dengan presentase 1,7%, dan berusia 41-50 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 0.9%. Dengan begitu kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan rentang usia 17-25 tahun.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	SMA	38	32,8
2	Diploma	3	2,5
3	Sarjana	75	64,7
4	Pascasarjana	0	0
5	Doktor	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi diperoleh hasil yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 38 orang dengan presentase 32,8%, pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 orang dengan presentase 2,5%, dan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 75 orang dengan presentase 64,7%. Dengan begitu kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir Sarjana.

### 4. Distibusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Pegawai Swasta	32	27,6
2	BUMN/PNS	3	2,6
3	Wiaswasta	6	5,1
4	Pelajar/ Mahasiswa	65	56,1
5	Lainnya	10	8,6
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi diperoleh hasil yaitu responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 32 orang dengan presentase 27,6%, jenis pekerjaan BUMN/PNS sebanyak 3 orang dengan presentase 2,6%, jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 6 orang dengan presentase 5,1%, jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang dengan presentase 56,1%, dan untuk opsi jenis pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang dengan presentase 8,6%. Dengan begitu kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. Banyaknya responden dengan jenis pekerjaan tersebut relevan dengan visi Shopee juga yaitu dapat diakses oleh siapapun.

##### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan**

No	Pendapatan atau Uang Saku Perbulan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	≤ Rp 2.000.000	44	38
2	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	30	25,9
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	12	10,3
4	Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	5	4,3
5	> Rp. 5.000.000	25	21,5
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020



Berdasarkan Tabel 4.5 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan. Dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi diperoleh hasil yaitu responden dengan pendapatan atau uang saku perbulan sebesar  $\leq$  Rp 2.000.000 sebanyak 44 orang dengan presentase 38%, responden dengan pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 30 orang dengan presentase 25,9%, responden dengan pendapatan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang dengan presentase 10,3%, responden dengan pendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang dengan presentase 4,3% dan responden dengan pendapatan  $>$  Rp. 5.000.000 sebanyak 25 orang dengan presentase 21,5%. Dengan begitu kesimpulan yang diperoleh menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendapatan atau uang saku perbulan sebesar  $\leq$  Rp 2.000.000.

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengakses Shopee Selama Pandemi Covid-19

**Tabel 4.6 Distibusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengakses Shopee Selama Pandemi Covid-19**

No	Durasi mengakses Shopee Selama Pandemi Covid-19	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	$< 3$ kali	20	17,3
2	$> 3$ kali	96	82,7
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan berapa kali mengakses Shopee selama pandemi Covid-19.

Dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi diperoleh hasil

yaitu responden dengan durasi mengakses Shopee selama pandemi Covid-19 dengan durasi  $< 3$  kali sebanyak 20 orang dengan presentase 17,3% dan durasi  $> 3$  kali sebanyak 96 orang dengan presentase 82,7%.

Dengan begitu kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki durasi pernah mengakses Shopee selama pandemi Covid-19  $> 3$  kali.

#### IV.4. Hasil Analisis Data Deskriptif

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skor skala *Likert* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Besarnya interval = = = 0,8

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

**Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No.	Nilai Rata - Rata	Keterangan
1	1-1,8	Sangat Tidak Setuju
2	$>1,8-2,6$	Tidak Setuju
3	$>2,6-3,4$	Netral
4	$>3,4-4,2$	Setuju
5	$>4,2-5$	Sangat Setuju

Sumber: Supranto (2008:74)

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Kelangkaan (X)

Variabel Pesan Kelangkaan (X) terdapat lima indikator yaitu *Thought Deadline* ( $X_{1.1}$ ), *Limited Time* ( $X_{1.2}$ ), *Concerned About Quantity* ( $X_{1.3}$ ), *Sold Out Sign* ( $X_{1.4}$ ), dan *Scarcity message credibility* ( $X_{1.5}$ ). Indikator dari Pesan Kelangkaan masing-masing juga memiliki 2 *item*. Pada variabel ini, jawaban



responden dalam bentuk skala dengan skor 1-5. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Kelangkaan**

Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>1.1</sub>	18	15,5	51	44,0	35	30,2	8	6,9	4	3,4	3,61	3,55
X <sub>1.2</sub>	18	15,5	46	39,7	32	27,6	16	13,8	4	3,4	3,50	
X <sub>2.1</sub>	27	23,3	40	34,5	26	22,4	18	15,5	5	4,3	3,56	3,79
X <sub>2.2</sub>	50	43,1	35	30,2	19	16,4	7	6,0	5	4,3	4,01	
X <sub>3.1</sub>	29	25	48	41,4	23	19,8	13	11,2	3	2,6	3,75	3,77
X <sub>3.2</sub>	34	29,3	45	38,8	21	18,1	12	10,3	4	3,4	3,80	
X <sub>4.1</sub>	33	28,4	38	32,8	24	20,7	16	13,8	5	4,3	3,67	3,65
X <sub>4.2</sub>	34	29,3	33	28,4	28	24,1	14	12,1	7	6,0	3,62	
X <sub>5.1</sub>	23	19,8	54	46,6	28	24,1	10	8,6	1	0,9	3,75	3,71
X <sub>5.2</sub>	25	21,6	41	35,3	38	32,8	11	9,5	1	0,9	3,67	
Grand Mean Variabel Pesan Kelangkaan												3,69

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Keterangan :

- X<sub>1.1</sub> : memikirkan tentang batasan berakhirnya promosi  
 X<sub>1.2</sub> : mempertimbangkan tentang batasan berakhirnya promosi  
 X<sub>2.1</sub> : mencemaskan tentang jangka waktu promosi terbatas  
 X<sub>2.2</sub> : kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas  
 X<sub>3.1</sub> : mencemaskan tentang promosi dengan jumlah stok yang terbatas  
 X<sub>3.2</sub> : kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas  
 X<sub>4.1</sub> : mencemaskan tentang tanda terjual habis (*sold out*)  
 X<sub>4.2</sub> : mengetahui barang akan *sold out* saya segera memasukkan ke keranjang belanja  
 X<sub>5.1</sub> : promosi dengan pesan kelangkaan memiliki informasi yang jelas  
 X<sub>5.2</sub> : promosi dengan pesan kelangkaan bisa dipercaya  
 SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

#### a. Indikator *Thought Deadline* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu berfikir tentang batasan berakhirnya promosi (X<sub>1.1</sub>) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (15,5%),



responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (44%), responden yang menyatakan netral sebanyak 35 orang (30,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (6,9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%). Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 3,5 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden pengguna Shopee setuju berfikir tentang batasan berakhirnya promosi saat berbelanja.

*Item* kedua yaitu khawatir tentang batasan berakhirnya promosi ( $X_{1.1.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (15,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (39,7%), responden yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (27,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (13,8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%). Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 3,5 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa pengguna Shopee khawatir tentang batasan berakhirnya promosi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Thought Deadline* ( $X_{1.1}$ ) sebesar 3,5. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan pada indikator *Thought Deadline*.



**b. Indikator *Limited Time Offer* ( $X_2$ )**

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu khawatir tentang jangka waktu promosi terbatas ( $X_{1.2.1}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (23,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (22,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (15,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4,3%). Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 3,5 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa pengguna Shopee khawatir tentang jangka waktu promosi terbatas.

*Item* kedua yaitu kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas ( $X_{1.2.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang (43,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (30,2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (16,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4,3%). Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa Shopee menggunakan kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas.



Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Limited Time Offer* ( $X_{1.2}$ ) sebesar 3,7. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan pada indikator *Limited Time Offer*.

**c. Indikator *Concerned About Quantity* ( $X_3$ )**

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu khawatir tentang promosi dengan jumlah stok yang terbatas ( $X_{1.3.1}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (25%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (41,4%), responden yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (19,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (11,2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,6%). Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 3,7 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa pengguna Shopee khawatir tentang promosi dengan jumlah stok yang terbatas.

*Item* kedua yaitu kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas ( $X_{1.3.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (29,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (38,8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (18,1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (10,3%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%).

Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 3,8 yang memiliki arti Setuju,



meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa Shopee menggunakan kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Concerned About Quantity* ( $X_{1.3}$ ) sebesar 3,7. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan pada indikator *Concerned About Quantity*.

#### d. Indikator *Sold Out Sign* ( $X_4$ )

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu khawatir tentang tanda terjual habis (*sold out*) ( $X_{1.4.1}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (28,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (32,8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (20,7%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (13,8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4,3%). Dengan tingkat rata-rata pada *item* ini 3,6 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa pengguna Shopee khawatir tentang tanda terjual habis (*sold out*).

*Item* kedua yaitu ketika barang akan *sold out* saya segera memasukan ke keranjang belanja ( $X_{1.4.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (29,3%), responden yang menyatakan

setuju sebanyak 33 orang (28,4%), responden yang menyatakan netral sebanyak 28 orang (24,1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (12,1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (6%). Dengan tingkat rata-rata pada *item* ini 3,6 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa ketika pengguna Shopee mengetahui barang akan *sold out* segera memasukan ke keranjang belanja.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Sold Out Sign* ( $X_{1.4}$ ) sebesar 3,6. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan pada indikator *Sold Out Sign*.

**e. Indikator *Scarcity Message Credibility* ( $X_{1.5}$ )**

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu promosi dengan pesan kelangkaan memiliki informasi yang jelas ( $X_{1.5.1}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (19,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (46,6%), responden yang menyatakan netral sebanyak 28 orang (24,1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (8,6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Dengan tingkat rata-rata pada *item* ini 3,7 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang



menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa promosi dengan pesan kelangkaan di Shopee memiliki informasi yang jelas.

Item kedua yaitu promosi dengan pesan kelangkaan bisa dipercaya ( $X_{1.5.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (21,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (35,3%), responden yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (32,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (9,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Dengan tingkat rata-rata pada item ini 3,6 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada item pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju bahwa promosi dengan pesan kelangkaan di Shopee bisa dipercaya.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Scarcity Message Credibility* ( $X_{1.5}$ ) sebesar 3,7. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan pada indikator *Scarcity Message Credibility*.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel Pesan Kelangkaan ( $X_1$ ) sebesar 3,6 yang masuk dalam kategori Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan variabel Pesan Kelangkaan ( $X_1$ ) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden melihat promosi dengan dipengaruhi oleh pesan kelangkaan yang didasari pada pengukuran indikator diatas.



## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y) terdapat empat indikator yaitu Minat Eksploratif

(Y<sub>1.1</sub>), Minat Transaksional (Y<sub>1.2</sub>), Minat Referensial (Y<sub>1.3</sub>), dan Minat Preferensial (Y<sub>1.4</sub>). Indikator dari Iklan masing-masing juga memiliki 3 *item*.

Pada variabel ini, jawaban responden dalam bentuk skala dengan skor 1-5. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli**

Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y <sub>1.1</sub>	67	57,8	40	34,5	8	6,9	1	0,9	0	0,00	4,44	4,32
Y <sub>1.2</sub>	55	47,4	38	32,8	21	18,1	2	1,7	0	0,00	4,25	
Y <sub>1.3</sub>	48	41,4	47	40,5	20	17,2	1	0,9	0	0,00	4,22	
Y <sub>2.1</sub>	53	45,7	51	44,0	11	9,5	1	0,9	0	0,00	4,34	4,29
Y <sub>2.2</sub>	61	52,6	42	36,2	12	10,3	1	0,9	0	0,00	4,40	
Y <sub>2.3</sub>	45	38,8	47	40,5	19	16,4	4	3,4	1	0,9	4,12	
Y <sub>3.1</sub>	55	47,4	40	34,5	20	17,2	1	0,9	0	0,00	4,28	4,21
Y <sub>3.2</sub>	55	47,4	32	27,6	26	22,4	2	1,72	1	0,9	4,19	
Y <sub>3.3</sub>	46	39,7	44	37,9	25	21,6	1	0,9	0	0,00	4,16	
Y <sub>4.1</sub>	58	50	45	38,8	12	10,3	1	0,9	0	0,00	4,37	4,33
Y <sub>4.2</sub>	45	38,8	40	34,5	29	25	2	1,7	0	0,00	4,10	
Y <sub>4.3</sub>	71	61,2	34	29,3	10	8,6	1	0,9	0	0,00	4,50	
Grand Mean Variabel Minat Beli											4,29	

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Keterangan :

- Y<sub>1.1</sub> : Mencari informasi tentang produk sebelum membeli  
Y<sub>1.2</sub> : Mencari informasi tentang produk kepada orang yang sudah menggunakan  
Y<sub>1.3</sub> : Tertarik untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari orang lain  
Y<sub>2.1</sub> : Tertarik untuk membeli produk yang dijual karena mudah didapatkan  
Y<sub>2.2</sub> : Tertarik untuk membeli produk yang dijual karena memerlukan  
Y<sub>2.3</sub> : Tertarik untuk membeli produk dalam jangka panjang  
Y<sub>3.1</sub> : Bersedia merekomendasikan kepada orang lain  
Y<sub>3.2</sub> : Bersedia mempromosikan kepada orang lain  
Y<sub>3.3</sub> : Menceritakan pengalaman positif kepada orang lain  
Y<sub>4.1</sub> : Produk yang dijual menjadi pilihan dalam berbelanja  
Y<sub>4.2</sub> : Produk yang dijual menarik perhatian dalam berbelanja  
Y<sub>4.3</sub> : Menjadi pilihan saat berbelanja *online* dimasa pandemi Covid-19

SS : Sangat Setuju

S : Setuju



N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**a. Indikator Minat Eksploratif ( $Y_{1.1}$ )**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu mencari informasi tentang produk sebelum membeli ( $Y_{1.1.1}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 orang (57,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (6,9%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan tidak diemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,4 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan mencari informasi tentang produk sebelum membeli

*Item* kedua yaitu mencari informasi tentang produk kepada orang yang sudah menggunakan ( $Y_{1.1.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (47,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (32,8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (18,1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%), dan tidak diemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,2 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan mencari informasi tentang produk kepada orang yang sudah menggunakan.

*Item* ketiga yaitu tertarik untuk membeli produk setelah mendapatkan

informasi dari orang lain ( $Y_{1.1.3}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (41,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (40,5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (17,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan tidak diemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item* ini 4,2 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan membeli produk setelah mendapatkan informasi dari orang lain.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator Minat Eksploratif ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 4,3. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan pada indikator Minat Eksploratif.

#### **b. Indikator Minat Transaksional ( $Y_{1.2}$ )**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu tertarik untuk membeli produk yang dijual karena mudah didapatkan ( $Y_{1.2.1}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (45,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (44%), responden yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan tidak diemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item* ini 4,3 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian



besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan tertarik membeli produk yang dijual karena mudah didapatkan.

*Item* kedua yaitu tertarik untuk membeli produk yang dijual karena memerlukanya ( $Y_{1.2.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang (52,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (36,2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (10,3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan tidak diemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,4 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan membeli produk yang dijual karena memerlukan.

*Item* ketiga yaitu tertarik untuk membeli produk dalam jangka panjang ( $Y_{1.2.3}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (38,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (40,5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (16,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,1 yang memiliki arti Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju namun sebagian responden setuju dengan pernyataan tertarik untuk membeli produk dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator Minat Transaksional ( $Y_{1.2}$ ) sebesar 4,2. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini



menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan pada indikator Minat Transaksional.

### c. Indikator Minat Referensial ( $Y_{1.3}$ )

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama yaitu bersedia merekomendasikan kepada orang lain ( $Y_{1.3.1}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (47,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (17,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan tidak diemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,2 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

*Item* kedua yaitu bersedia mempromosikan kepada orang lain ( $Y_{1.3.2}$ ) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (47,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (27,6%), responden yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (22,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,1 yang memiliki arti Sangat Setuju, meskipun pada *item* pernyataan ini ditemukan jawaban responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju namun sebagian responden Sangat Setuju dengan pernyataan bersedia mempromosikan kepada orang lain.



*Item* ketiga yaitu menceritakan pengalaman positif kepada orang lain ( $Y_{1.2.3}$ )

yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (39,7%),

responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (37,9%), responden

yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (21,6%), responden yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), tidak ditemukan responden

yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item ini*

4,1 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar

responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan menceritakan

pengalaman positif kepada orang lain.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator Minat Referensial ( $Y_{1.3}$ ) sebesar

4,2. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju terhadap

pernyataan pada indikator Minat Referensial.

#### **d. Indikator Minat Preferensial ( $Y_{1.4}$ )**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden dari *item* pertama

yaitu produk yang dijual menjadi pilihan dalam berbelanja ( $Y_{1.4.1}$ ) yaitu

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang (50%),

responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (38,8%), responden

yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (10,3%), responden yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan tidak ditemukan

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada

*item ini* 4,3 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian

besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan produk yang dijual menjadi pilihan dalam berbelanja.

*Item* kedua yaitu produk yang dijual menarik perhatian dalam berbelanja (Y<sub>1.4.2</sub>) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (38,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,4%), responden yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (25%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%), dan tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,1 yang memiliki arti Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Shopee setuju dengan pernyataan produk yang dijual menarik perhatian dalam berbelanja.

*Item* ketiga yaitu Shopee menjadi pilihan saat berbelanja *online* dimasa pandemi Covid-19 (Y<sub>1.3.3</sub>) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 71 orang (61,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (29,3%), responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (8,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan tingkat rata-rata pada *item ini* 4,5 yang memiliki arti Sangat Setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Shopee sangat setuju dengan pernyataan Shopee menjadi pilihan saat berbelanja *online* dimasa pandemi Covid-19.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator Minat Preferensial (Y<sub>1.4</sub>) sebesar 4,2. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini



menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan pada indikator Minat Preferensial. Secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 4,2 . Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan variabel Minat Beli (Y) yang didasari pada pengukuran Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Referensial, dan Minat Preferensial.

#### IV.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Pesan Kelangkaan (X) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS 24. Hasil analisis terdapat pada tabel 4.10

##### 1. Persamaan Regresi

**Tabel 4.10 Ringkasan Uji Regresi Linier Sederhana**

Variabel	B	t hitung	p-value	Keterangan
Konstanta	34.218			
X (Pesan Kelangkaan)	0.345	5.477	0.000	Signifikan
$\alpha$	= 0.050			
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	= 0.208			
t-tabel (0.05,114)	= 1.981			

Sumber : Olahan Penulis, 2020 Lampiran 6

Dari Tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 34.218 + 0.345 X + e_i$$

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada Tabel 4.10 di atas di dapatkan :

- a. Y (Minat Beli) merupakan variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas yakni Pesan Kelangkaan (X)
- b. Konstanta (a) = Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 34.218 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Pesan Kelangkaan (X) maka Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 34.218
- c.  $b_1 = 0,345$  Koefisien ini menunjukan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Pesan Kelangkaan (X) terhadap Minat Beli (Y). Koefisien variabel Pesan Kelangkaan yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel ini akan meningkat Minat Beli sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan interpretasi diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel Pesan Kelangkaan (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinansi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Pesan Kelangkaan (X) terhadap Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan nilai *Adjust R Square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.208. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi pengaruh dari variabel bebas Pesan Kelangkaan (X) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 20,8 % sedangkan 79,2% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam persamaan ini.



### 3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai  $p\text{-value} < \alpha$  maka hasilnya signifikan dan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sedangkan jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai  $p\text{-value} > \alpha$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) atau  $t$  tabel yaitu 0,05. Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat menjelaskan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $5.477 > 1.981$ ) dengan nilai signifikan  $p\text{-value}$  lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ).

Pengujian ini menunjukkan bahwa  **$H_0$  ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara **signifikan** terhadap variabel Y. Variabel X (Pesan Kelangkaan) berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap variabel terhadap variabel Y (Minat beli). Koefisien regresi yang didapatkan positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X (Pesan Kelangkaan) dapat meningkatkan variabel Y (Minat beli) secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima karena variabel Pesan Kelangkaan (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### IV.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Hipotesis Pesan Kelangkaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Shopee selama masa Pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat Jakarta pengguna Shopee di masa

Pandemi Covid-19 menyebutkan Variabel Pesan Kelangkaan yang terdiri dari indikator *Thought deadline, Limited time offer, Concerned about limited quantity, Sold out sign* dan *Scarcity message credibility* mampu mendorong terciptanya Minat Beli. Berdasarkan statistik uji t sebesar 5.477 dengan signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ).

Hasil skor *grand mean* dari variabel Pesan Kelangkaan ialah sebesar 3,7 dengan satu *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi yaitu pada indikator *limited time offer* atau tawaran waktu terbatas ( $X_{1.2}$ ). Serta *item* terendah yaitu pada indikator *thought deadline*. Hasil skor pada *item*, kalimat penawaran promosi yang menunjukkan jangka waktu terbatas memiliki skor *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,0. Dari hasil analisis penelitian ini diketahui penggunaan pesan kelangkaan yang menunjukkan tawaran waktu terbatas (*limited time scarcity*) memiliki skor lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kuantitas terbatas (*limited quantity scarcity*) yaitu 4,0 dan 3,8. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Devlin, 2007), (Praveen Aggarwal et al, 2011), dan (Pradana, 2012) yang menyimpulkan bahwa pesan kuantitas terbatas (LQS) lebih efektif dalam menakutkan konsumen daripada pesan waktu terbatas (LTS).

Meskipun begitu hasil penelitian ini mendukung penelitian (Pradana, 2012) bahwa pesan kelangkaan telah terbukti merupakan suatu promosi yang efektif untuk meningkatkan keinginan membeli. Serta (Praveen Aggarwal et al, 2011) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh kelangkaan dengan



*purchase intention*, karena pesan kelangkaan akan menciptakan kesan *urgency* diantara konsumen yang berakibat pada peningkatan pembelian dimana pada penelitian ini meneliti pada masyarakat Jakarta yang menggunakan Shopee selama masa Pandemi Covid-19.

Tujuan dari pemasangan Pesan Kelangkaan terhadap Minat Beli juga diperkuat oleh (Cialdini, 1985) yang menyebutkan bahwa Pesan kelangkaan yang di pasang pada suatu iklan mampu meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan karena termasuk kedalam bagian promosi penjualan.

Kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas sering terlihat pada setiap promosi yang dilakukan Shopee tuntuk menambahkan penegasan pada waktu promosi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa Pesan Kelangkaan dengan *limited time* sesuai dengan Shopee. Seperti contoh promosi yang dilakukan pada bulan September 2020, Shopee memberi penegasan dengan cara menandakan setiap tanggal bagus seperti, 9 September (9.9.2020) sebagai upaya untuk membuat *tagline* promosi. Contoh kalimat yang digunakan adalah “9.9 Super Shopping Day” dengan penggunaan tanggal, menunjukan waktu pemberian promosi memiliki tawaran waktu terbatas. Batas berakhirnya

promosi ditandai dengan penyebutan waktu (tanggal) yang memberi kesan bahwa penawaran hanya terjadi sampai waktu (tanggal) yang ditentukan.

Contoh lain penggunaan *limited time offer* atau tawaran waktu terbatas pada Shopee (contoh: *Flash sale* pukul 12.00-18.00). Promosi dengan menggunakan pesan kelangkaan dinilai efektif untuk meningkatkan daya beli pengguna Shopee terutama di masa Pandemi Covid-19.

Pesan promosi yang di tampilkan tersebut ditujukan untuk menarik Minat Beli. Dari hasil penelitian Minat Beli, *item* tertinggi yaitu Shopee bisa menjadi pilihan saat berbelanja *online* dimasa pandemi dan *item* terendah yakni produk Shopee tidak selamanya dapat menarik perhatian pembeli. Dengan kesimpulan mayoritas responden memilih Shopee sebagai pilihan saat berbelanja *online* dimasa pandemi dengan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai promosi yang ada di Shopee sebelum melakukan pembelian. Melalui Minat Preferensial 61,2% responden merasa promosi yang menggunakan Pesan Kelangkaan di Shopee dapat mempengaruhi Minat Beli belanja *online* di masa Pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh rata-rata responden yang menjawab ialah di usia 17-25 dengan pendidikan terakhir SMA karena dinilai mampu menangkap informasi stimulus dari Pesan Kelangkaan terhadap Minat Beli.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian Pesan Kelangkaan (X) terhadap Minat Beli (Y) yang mengacu pada rumusan ini yaitu, Apakah Pesan Kelangkaan berpengaruh pada Minat Beli pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?

Berdasarkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 116 responden yang di dapat melalui *purposive sampling* dengan melibatkan masyarakat Jakarta dapat disimpulkan bahwa:

Hasil analisis deskriptif penelitian ini adalah rata-rata responden menjawab variabel bebas, yaitu Pesan Kelangkaan (X) adalah dominan dengan jawaban bahwa kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas lebih efektif dalam menyakinkan konsumen pada Pesan Kelangkaan di Shopee. Serta rata-rata responden yang menjawab variabel terikat untuk Minat Beli (Y) adalah dominan dengan jawaban Minat Eksploratif melalui pencarian informasi dan Minat Preferensial yaitu mengandalkan berbelanja *online* di Shopee sebagai alternatif di tengah pandemi ini. Hasil penelitian melalui uji statistik juga didapati bahwa :

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu variabel Pesan Kelangkaan menghasilkan statistik uji t sebesar ( $5.477 > 1.981$ ) dengan nilai signifikan *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ) Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Pesan Kelangkaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli, artinya Pesan Kelangkaan lewat promosi di Shopee

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19 secara signifikan.

2. Melalui uji Determinasi ( $R^2$ ) besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Pesan Kelangkaan (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui ( $R^2$  *Square*) sebesar 0.208. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi pengaruh dari variabel bebas Pesan Kelangkaan (X) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 20,8 % sedangkan 79,2% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam persamaan ini.

Dari hasil penelitian ini mendukung pula hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Praveen Aggarwal et al, 2011) dan (Pradana, 2012) mengenai Pesan Kelangkaan terhadap Minat Beli. Hal ini karena pesan kelangkaan merupakan suatu promosi yang efektif untuk meningkatkan keinginan membeli dimana pada penelitian ini meneliti pada masyarakat Jakarta yang menggunakan Shopee selama masa Pandemi Covid-19.

## V.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dijabarkan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi *marketplace* tersebut dalam hal ini ialah Shopee maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

### Saran Praktis

1. Penulis menyarankan meninjau ulang mengenai rasa *urgency* terhadap batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee. Hal tersebut dapat dioptimalkan



dengan cara mempertegas promosi yang menggunakan kalimat Pesan Kelangkaan sebab rasa kompetisi konsumen dalam melihat promosi tersebut masih umum, dikarenakan setiap harinya campaign *flash sale* pada Shopee tetap ada. Sehingga bagi orang awam sulit membedakan mana promosi yang benar-benar terbatas dan mana yang tidak. Untuk promosi yang menggunakan kalimat tawaran waktu terbatas seperti (Contoh : 9.9 Super Shopping Day) tetap di pertahankan karena campaign promosi seperti itulah yang membuat pengguna Shopee antusias dalam mengejar promosi yang hanya berjalan di waktu tertentu.

2. Disarankan pihak Shopee juga mampu menciptakan peningkatan daya beli konsumen terlebih di masa Pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan hasil penelitian sebesar 61,2% responden merasa produk yang ada di Shopee menjadi pilihan saat berbelanja *online* dimasa pandemi Covid-19 , hal tersebut dapat ditingkatkan melalui penggunaan kalimat pada pesan kelangkaan bisa lebih jelas dan focus agar memiliki tingkat persaingan membeli yang tinggi

### **Saran Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya sebagai acuan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap variabel terikat lainnya, contoh *Repurchase Intention*, *Attitude towards the brand*, dan *Impulsive Buying*. Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan pada promosi atau produk mana yang akan diteliti sebagai pembatasan penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Machin, David dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. Oxford London: Blackwell Scientific Publications.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. McGraw-Hill.
- Schiffman, K. d. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Terapa Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenada Media.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi* (Edisi ketujuh jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, T. H. (2004). *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

### Jurnal

- Cialdini. (1985). Influence: Science and practice.
- C, Heriyanto (2021). Peran *Scarcity Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intentions* Pada Pengguna Traveloka. *Universitas SAM Ratulangi*, 71-84.
- Devlin, J. E. (2007). A study of time limited price promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 280-285.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 33-40.
- Eun Mi Leea, J. O. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 142-152.



- Fishbein, M., dan Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Goetha, S. (2020). Analisa Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kiatanya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 33-47
- Gupta Shipra (2013), "The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior," Ph.D. Dissertation, University of Nebraska.
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 61.
- Heribert Gierl, M. P. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 45-61.
- Heribert Gierl, V. H. (2009). *Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption*. International Journal of Research in Marketing.
- Hsuan-Hsuan Ku, C.-C. K.-W. (2012). The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers. *Psychology and Marketing*, 541-548.
- Hyo Geun Song et all. (2015). Impulsive Buying Behaviour of Restaurant Products in Social Commerce : A Role of Serendipity and Scarcity Message. *Pacific Asia Conference on Information System*.
- Junpeng Guo, L. X. (2017). Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase. *College of Management and Economic*, (pp. 29-40). China.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Umum Grafiti.
- Lasswell, H. (1960). *The structure and function of communication in society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 257-274.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories. *Basic and Applied Social Psychology*. 67-78.
- Nowlis, S. M. (1995). The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters*, 287-295.
- Pradana, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Dan Kaitanya Dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional Dan Simbolis.
- Praveen Aggarwal et all. (2011). Scarcity Message. *Journal of Advertising*, 19-30.
- R. Solomon, M. (2010). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Richard Baldwin, B. W. (2020). *Economics in the time of COVID-19*. London: CERP PERS.



Schins, M. (2014). The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention. *Wageningen University – Department of social sciences*.

Trinh Anh, Khoa (2014). *Scaricty Effects on Consumer Purchase Intention in the content of E- Commerce*. *Dapartement of Information and Service Economy*. 83

Yunkyoung Bae dan Sukekyu Lee. (2005). The Effect of Scarcity Message on Consumer Purchase Intention in The Internet Shopping Mall. *Asia Pasific Advances in Consumer Research*, 252-258.

### Internet

Cara Menghindari Penularan Virus Corona (Januari,2020) . KOMINFO. Diakses pada Juni 2020 dari <https://corona.jakarta.go.id/id>

Data Pantauan Kasus Covid-19 di Jakarta (23 Januari 2020). KOMINFO. Diakses pada Juni 2020 dari <https://covid19.go.id>,

Hadapi Situasi Sulit Akibat Virus Corona (23 Maret 2020). Warta Ekonomi.co.id. Diakses pada Juli dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read277732/hadapi-situasi-sulit-akibat-virus-corona-wali-begini-tips-bisnis-waralaba>

Masa Pandemi, Transaksi Shopee Naik (1 September 2020).Detik. Diakses pada September 2020 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155740/masa-pandemi-transaksi-shopee-di-q2-2020-naik-hingga-130>

Perubahan Tren Beerbelanja *Online* (8 April 2020). iPrice. Diakses pada Juni 2020 dari [www.iPrice.com](http://www.iPrice.com)

Sederet Aplikasi Belanja *Online* Terpopuler Selama Pandemi (8 May 2020). Dailysocial.id. Diakses pada Juni 2020 dari <https://dailysocial.id/post/sederet-aplikasi-belanja-online-terpopuler-selama-pandemi>

Tiga Tantangan Bisnis *E-Commerce* di Indonesia saat Pandemi dan *New Normal* (5 November 2020). Lintasarta. Diakses pada November 2020 dari <https://blog.lintasarta.net/article/article/industry-solutions/others//3-tantangan-bisnis-e-commerce-di-indonesia-saat-pandemi-dan-new-normal>

Wilayah DKI Jakarta Sebagai Masa Transisi atau *New normal* (18 Juli 2020). Liputan 6. Diakses pada Juli 2020 dari [liputan6.com](http://liputan6.com)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Online



**Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Selama Pandemi COVID-19 (Survei Pada Pengguna Marketplace Shopee di Jakarta)**

\* Wajib

#### Kriteria Responden

Mohon Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya.

Apakah Anda mengetahui e-commerce Shopee? \*

- ☐ Ya  
☐ Tidak

Dalam masa pandemi COVID-19 apakah Anda pernah mengakses aplikasi Shopee? \*

- ☐ Ya  
☐ Tidak

Jika IYA, berapa kali Anda mengakses shopee selama pandemi COVID-19? \*

- ☐ ≤ 3 kali  
☐ > 3 kali

Apakah Anda tinggal atau menetap di wilayah DKI Jakarta? \*

- ☐ Ya  
☐ Tidak

#### Identitas Responden (Wajib Diisi)

Mohon Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya.

Nama \*

Jawaban Anda

No Telephone \*

Jawaban Anda

Usia \*

- ☐ 17-25  
☐ 26-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ >50

Jenis Kelamin \*

- ☐ Perempuan  
☐ Laki-Laki

Pendidikan Terakhir \*

- ☐ SMA  
☐ Diploma  
☐ Sarjana  
☐ Pascasarjana  
☐ Doktor  
☐ Yang lain:

Pekerjaan \*

- ☐ Pegawai Swasta  
☐ BUMN/PNS  
☐ Wiraswasta  
☐ Pelajar/Mahasiswa  
☐ Yang lain:

Pendapatan atau Uang Saku \*

- ☐ ≤ Rp 2.000.000  
☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  
☐ Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000  
☐ Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000  
☐ > Rp 5.000.000

**Petunjuk Pengisian:**

Mohon mengisi jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada diri anda dengan memilih salah satu dari jawaban yang tersedia.  
Pengukuran skala penelitian sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

**Pesan Kelangkaan (Scarcity Message)**

Pesan kelangkaan atau Scarcity Message berkaitan dengan pesan promosi yang menyoroti mengenai ketersediaan produk yang terbatas baik dari segi waktu pemberian promosi maupun kuantitas stok yang dipromosikan oleh penjual

Saya berfikir tentang batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya khawatir tentang batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya khawatir tentang jangka waktu promosi terbatas yang diberikan oleh Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas (contoh: 9.9 Super Shopping Day ) membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya khawatir tentang promosi dengan jumlah stok terbatas yang diberikan oleh Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kalimat promosi yang menunjukkan stok produk terbatas (contoh : sudah terjual x unit) membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya khawatir tentang tanda terjual habis (sold out) pada tawaran promosi yang ada di Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Ketika mengetahui barang akan sold out, saya segera memasukan ke keranjang belanja

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan memiliki informasi yang jelas

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan bisa dipercaya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju



**Minat Beli**

Minat beli merupakan cara konsumen bertindak mengambil keputusan untuk membeli apa yang sedang dibutuhkan

Saya akan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang ada di Shopee sebelum melakukan pembelian

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya akan mencari informasi tentang produk yang ada di Shopee kepada orang yang sudah pernah menggunakan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ada di Shopee setelah mendapatkan informasi dari orang lain

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena mudah didapatkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena memerlukannya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di Shopee dalam jangka panjang

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya bersedia mempromosikan Shopee kepada orang lain

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengetahui Shopee kepada orang lain

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya merasa produk yang ada di Shopee bisa menjadi pilihan saat berbelanja

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya merasa produk yang ada di Shopee lebih menarik perhatian dalam berbelanja

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

Saya merasa produk yang ada di Shopee menjadi pilihan saat berbelanja online dimasa pandemi Covid-19

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

○○○○○

Sangat Setuju

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Selama Pandemi COVID-19

(Survei Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Wilayah Kota Jakarta)

Oleh:

Candini Komalasari

Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat Saya **Candini Komalasari**, mahasiswa

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat menempuh gelar sarjana (S1)

. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Selama Pandemi COVID-19".

Kuesioner ini hanya untuk kepentingan ilmiah, maka dari itu dimohon kepada responden untuk membaca secara detail setiap pertanyaan dan menjawab dengan sebenar-benarnya. Kerahasiaan data tidak akan dipublikasikan dimana pun. Sebagai bentuk apresiasi dalam pengisian kuesioner ini akan ada pemberian imbalan berupa pengisian OVO/Gopay sebesar 50.000 untuk 3 orang yang dipilih secara acak.

Untuk itu dimohon kesediaanya untuk mengisi nomer telephone agar lebih mudah dihubungi. Adapun beberapa kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini, yaitu:

- 1) Masyarakat yang tinggal dan menetap di wilayah DKI Jakarta
- 2) Pria atau wanita dengan usia 17 tahun atau lebih
- 3) Mengetahui *marketplace* Shopee
- 4) Pernah dan masih aktif menggunakan Shopee selama pandemi COVID-19
- 5) Pernah/ mengetahui promosi Shopee yang ada di *website* atau aplikasi

Sekian dan Terima Kasih atas ketersediaan responden dalam meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Candini Komalasari



### A. DATA IDENTITAS RESPONDEN (Wajib diisi)

Petunjuk pengisian

Mohon Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau melingkari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya.

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. No. Telp : \_\_\_\_\_
3. Usia : a. 17-25 d. 41 – 50  
b. 26-30 e. >50  
c. 31-40
4. Jenis Kelamin : L / P
5. Pendidikan Terakhir : a. SMP d. Sarjana  
b. SMA e. Pascasarjana  
c. Diploma f. Doktor
6. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta d. Pelajar/Mahasiswa  
b. BUMN/PNS e. Lainnya:.....  
c. Wiraswasta
7. Pendapatan atau Uang Saku: a. ≤ Rp 2.000.000  
Tiap Bulan b. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000  
c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000  
d. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000  
e. > Rp 5.000.000
8. Domisili tinggal dan menetap : a. Jakarta  
b. Luar Jakarta
9. Dalam masa pandemi COVID-19 apakah Anda pernah mengakses aplikasi Shopee?  
a. YA b. TIDAK
10. Jika IYA, berapa kali Anda mengakses shopee selama pandemi COVID-19?  
a. <3 kali b. >3kali
11. Apakah Anda mengetahui iklan Shopee yang berada di halaman utama website atau aplikasi?

## B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pertanyaan mohon Saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan dengan memilih jawaban yang sudah tersedia.
2. Data diri Saudara/I serta jawaban akan di RAHASIA-kan, hanya untuk kepentingan penelitian.
3. Mohon memilih jawaban dengan kenyataan sesuai dengan memberi tanda (✓) pada kotak jawaban sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada diri anda.

## KUESIONER PENELITIAN

### 1. Pesan Kelangkaan (X)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berfikir tentang batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee					
2.	Saya khawatir tentang batasan berakhirnya promosi yang ada di Shopee					
3.	Saya khawatir tentang jangka waktu promosi terbatas yang diberikan oleh Shopee					
4.	Kalimat promosi yang menunjukkan tawaran waktu terbatas (contoh: 9.9 Super Shopping Day ) membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut					
5.	Saya khawatir tentang promosi dengan jumlah stok terbatas yang diberikan oleh Shopee					
6.	Kalimat promosi yang menunjukkan stok produk terbatas (contoh : sudah terjual x unit) membuat saya ingin segera mencari informasi lebih lanjut					
7.	Saya khawatir tentang tanda terjual habis ( <i>sold out</i> ) pada tawaran promosi yang ada di Shopee					
8.	Ketika mengetahui barang akan <i>sold out</i> , saya segera memasukan ke keranjang belanja					
9.	Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan memiliki informasi yang jelas					
10.	Promosi pada Shopee dengan pesan kelangkaan bisa dipercaya					



## 2. Minat Beli (Y)

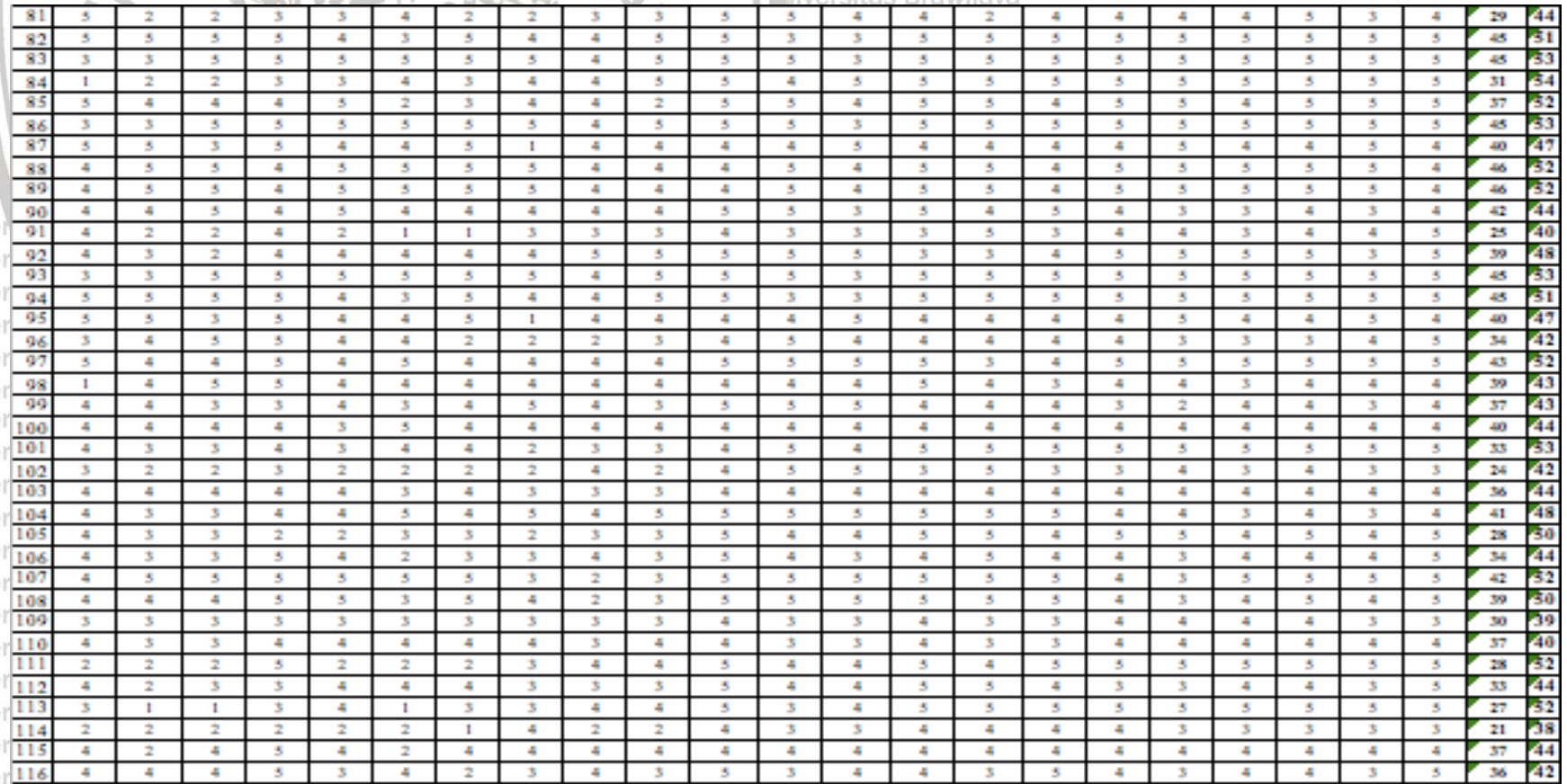
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang ada di Shopee sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya akan mencari informasi tentang produk yang ada di Shopee kepada orang yang sudah pernah menggunakan					
3.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ada di Shopee setelah mendapatkan informasi dari orang lain					
4.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena mudah didapatkan					
5.	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena memerlukannya					
6.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di Shopee dalam jangka panjang					
7.	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain					
8.	Saya bersedia mempromosikan Shopee kepada orang lain					
9.	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengetahui Shopee kepada orang lain					
10.	Saya merasa produk yang ada di Shopee bisa menjadi pilihan saat berbelanja					
11.	Saya merasa produk yang ada di Shopee lebih menarik perhatian dalam berbelanja					
12.	Saya merasa produk yang ada di Shopee menjadi pilihan saat berbelanja <i>online</i> dimasa pandemi Covid-19					

Lampiran 2 Tabulasi Data 116 Responden &amp; Gambaran Umum Responden

No	Peran Kelangkaan (X1)										Minat Beli (Y)										TX1	TY			
	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5		Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4					
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1			Y1.4.2	Y1.4.3	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	55	
2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	21	50
3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	39	43	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	40	43	
5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45	51	
6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	42	42	
7	2	1	1	1	1	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	24	50	
8	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	55	
9	4	4	4	5	4	5	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	55	
10	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45	49	
11	3	4	2	4	3	3	2	5	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	30	47	
12	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	21	43	
13	4	3	4	5	5	5	3	2	3	2	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	36	44	
14	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47	54	
15	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	32	43	
16	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	38	47	
17	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	42	50	
18	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	45	
19	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	53	
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	41	48	
21	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	48	
22	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	54	
23	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	33	40	
24	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	35	43	
25	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	55	
26	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	46	54	
27	4	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	42	
28	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	53	
29	4	2	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	53	
30	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	40	51	
31	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	43	46	
32	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	30	35	
33	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	37	43	
34	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	40	52	
35	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	28	50	
36	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	27	50	
37	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	31	34	
38	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	41	43	
39	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45	51	
40	4	4	5	4	3	3	2	2	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	33	53	



41	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	47	51
42	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5		41	45
43	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4		43	52
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5		38	42
45	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5		40	48
46	3	1	1	5	1	1	1	1	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5		20	51
47	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5		45	49
48	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		46	52
49	2	4	5	1	5	4	5	3	5	2	5	5	5	3	5	1	2	2	4	5	2	5		36	39
50	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4		33	44
51	5	5	4	3	5	4	3	3	2	4	5	5	5	2	5	3	3	3	3	4	3	4		38	41
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		50	54
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	44
54	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4		43	47
55	3	3	2	2	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5		35	52
56	3	3	2	2	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5		35	52
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3		30	37
58	2	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4		34	50
59	4	3	3	5	4	2	2	1	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5		31	51
60	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3		36	46
61	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5		47	53
62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5		29	44
63	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4		32	44
64	3	4	5	5	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5		34	42
65	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		41	53
66	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5		35	36
67	4	4	2	5	2	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		38	48
68	2	2	2	5	2	5	4	2	2	1	5	4	5	3	5	4	3	1	3	4	3	4		27	40
69	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		35	33
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4		39	51
71	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5		35	48
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		30	33
73	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		34	44
74	5	3	1	1	1	3	3	1	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		24	50
75	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5		45	49
76	3	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		26	42
77	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		45	52
78	1	3	2	4	2	4	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4		29	44
79	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2		20	34
80	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5		42	46




81	5	2	2	3	3	4	2	2	3	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	29	44
82	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	51
83	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	53
84	1	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	54
85	5	4	4	4	5	2	3	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	37	52
86	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	53
87	5	5	3	3	5	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	40	47
88	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	46	52
89	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	46	52
90	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	42	44
91	4	2	2	4	2	1	1	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	25	40
92	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	29	48
93	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	53
94	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	51
95	5	5	3	5	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	40	47
96	3	4	5	5	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	34	42
97	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	43	52
98	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39	43
99	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	37	43
100	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	44
101	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	53
102	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	5	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3	24	42
103	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	44
104	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	41	48
105	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	28	50
106	4	3	3	5	4	2	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	34	44
107	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42	52
108	4	4	4	5	5	3	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	39	50
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	30	39
110	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37	40
111	2	2	2	5	2	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	28	52
112	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	33	44
113	3	1	1	3	4	1	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	52
114	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	21	38
115	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	44
116	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	36	42



### Gambaran Umum Responden

No	Nama	No Telephone	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Apakah Anda memiliki pekerjaan?	Dalam masa pandemi?	Jika IYA, berapa kali?	Apakah Anda memiliki pekerjaan?	Jika IYA, dari mana?
1	Tiana	08122232602	17-25	Perempuan	Sarjana	sedang mencari	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
2	Tiana	08122232602	17-25	Perempuan	Sarjana	sedang mencari	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
3	Shanty Retno Pu	087808122996	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
4	Sherina Ayu S	085892780926	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
5	Amels Sumanjay	085773217952	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
6	Aditia Terus Male	081285960342	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
7	Acha	08121052392	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
8	Aisha	081285478398	17-25	Perempuan	Sarjana	pengangguran	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
9	Fitri meliala	082110196326	31-40	Perempuan	SMA	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
10	Brian Patra Angg	081218114497	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
11	Sephira	087701663366	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
12	Hmda	0	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
13	Inez frezka	081213265806	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
14	Elvira Hanandari	08179520874	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
15	Ebrina	081218074097	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
16	Seladheanda	085777332280	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
17	Nelsha	081519984018	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
18	Tivany Adina Her	085693706549	17-25	Perempuan	Sarjana	Fresh graduate	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
19	Ramaital Hakim	081288283456	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Keduanya
20	kezia	087771503377	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Tidak	Aplikasi
21	Afina Widya	081287100616	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
22	Sarah Difa Nand	087880347773	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
23	Annisa octa	082164220390	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
24	Ayurei	081210602765	17-25	Perempuan	Sarjana	Fresh graduate	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Keduanya
25	Rifky Naufaldi F	081286210642	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
26	Audrey	082113803878	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya



27	Achmad basith ik	081290028812	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Baru lulus	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
28	Yalissa Adella	081219893900	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
29	Kea Kautsar	085218142574	17-25	Perempuan	Sarjana	Unemployed 😊	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
30	RR Amanda Nab	081514510014	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
31	Faiz Rizqullah	081318419956	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
32	Patrick Batubara	081218642128	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
33	Iugas	085779280423	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
34	Jessica	087889890230	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
35	Abyandra	085780880919	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
36	Theresia Vena	081905896921	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Tidak	Keduanya
37	s	103958292	17-25	Perempuan	Sarjana	irt	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
38	Wina	081280713840	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
39	Ayul	085728377608	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
40	Rahmania Putri	085602229071	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
41	Abdurrahman Alf	081219822290	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
42	Retno Mangesti	081235542660	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Website
43	Made Bagus Jag	085935325002	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
44	Ical	081290549707	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
45	Anindya	087883728899	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
46	Nada	08158272777	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
47	Nadia A Wahid	087871754174	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
48	Yashida alquita	08113677738	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
49	Atika Ramadhan	085731887177	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
50	Febriza Salsabil	081291597724	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
51	Umar Akbar	081231228809	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasisv	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Website
52	Shyfa Ananda	087877298156	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
53	Afwan	085733699525	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Website



54	Nahla Rosyidah	081219571454	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
55	Athisya	0817160998	17-25	Perempuan	Sarjana	Freelance	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
56	Athisya	0817160998	17-25	Perempuan	Sarjana	Freelance	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
57	Dian Ayoe K N	81389333130	26-30	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
58	Ingrid Cynthia	081240999196	17-25	Perempuan	Sarjana	Dokter gigi	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
59	Haya Ariba	081280095143	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
60	Fina Fadhillah	081317881329	26-30	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
61	Naya	081318333540	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
62	Iren H	081286214242	26-30	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
63	Tri yana zara dev	083181390211	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
64	Femmy Monica	081617281212	26-30	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
65	Talitha Syahada	085815318263	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
66	JASMINE	085649076690	26-30	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
67	Bening	08170121303	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
68	Dwi Cahyani Pu	085280416184	17-25	Perempuan	Sarjana	Fresh from the o	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
69	Putri Nabila	085282247007	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
70	Dhani	082179301317	41-50	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
71	Raina	082119600429	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
72	Muhammad Fitra	087881941997	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Wiraswasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Website
73	Shafira	087878441234	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
74	Christie Roselind	085778608599	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
75	Nadia A Wahid	087871754174	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
76	Enno R	081280206993	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
77	Indah	087786011211	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
78	Evan	083890107647	26-30	Laki-Laki	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
79	Ibkar	08111715800	26-30	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Tidak	Aplikasi
80	Maheswasty Nin	085692451520	26-30	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya

81	Esa	081287406199	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
82	Dea Filtria	085213939003	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
83	Vicilia	081381889588	17-25	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
84	afra	087883482167	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Tidak	Aplikasi
85	Anissa Yuningtye	087780482333	17-25	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
86	Vicilia	081381889588	17-25	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
87	tifa	82232223984	26-30	Perempuan	Sarjana	BUMN/PNS	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
88	Regita Pramesti	081553124228	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
89	Regita Pramesti	081553124228	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
90	Hamdo Jimauya	0	26-30	Laki-Laki	Diploma	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Keduanya
91	Mutiara Zackiah	085890039165	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
92	Hendra Kurniawati	085668466315	26-30	Laki-Laki	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
93	Vicilia	081381889588	17-25	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
94	Dea Filtria	085213939003	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
95	tifa	82232223984	26-30	Perempuan	Sarjana	BUMN/PNS	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
96	Femmy Monica	081617281212	26-30	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
97	Ariel Praditya Utami	081233160671	17-25	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
98	Fauzan	08561314901	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Keduanya
99	Mohammad Zola	082239615972	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
100	Dini Aryanti	081296682974	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
101	Zhasa christa	082333251957	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
102	Andi dhiepa	081234514719	17-25	Laki-Laki	Sarjana	wiraswasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
103	Dinda oktaviani	081292847357	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
104	Yuliani	0817855558	31-40	Perempuan	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	≤ 3 kali	Ya	Aplikasi
105	Alma Indah Pratiwi	082112146362	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
106	Sara Z	081212370332	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
107	Aldyansah satria	089523819602	17-25	Laki-Laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi





108	Siti khaeranis	087872485058	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
109	Frima	085959766367	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Tidak	Aplikasi
110	Niken Malinda S	087876026084	17-25	Perempuan	Sarjana	Freshgraduate	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
111	LNA	085691202273	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
112	Shafadila Astari	081210949428	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
113	Nabila	081218272743	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Keduanya
114	Thaya	0817000150	17-25	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 3 kali	Tidak	Aplikasi
115	Rice	085313328586	17-25	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi
116	Reisha	081285669442	17-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	> 3 kali	Ya	Aplikasi

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Validitas Pesan Kelangkaan (X)

##### Correlations

		total X1
X.1.1	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.1.2	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.2.1	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.2.2	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.1	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.2	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.4.1	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.4.2	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.5.1	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.5.2	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
total X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30



\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliabilitas Pesan Kelangkaan (X)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

### Validitas Minat Beli (Y)

#### Correlations

		total Y
Y.1.1	Pearson Correlation	.453*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
Y.1.2	Pearson Correlation	.427*
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	30
Y.1.3	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.2.1	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y.2.2	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.2.3	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
Y.3.1	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.3.2	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.3.3	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.4.1	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.4.2	Pearson Correlation	.454*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
Y.4.3	Pearson Correlation	.488**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
total Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliabilitas Minat Beli (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

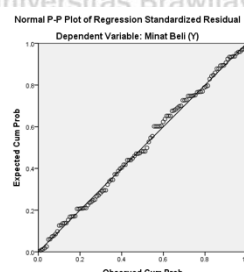
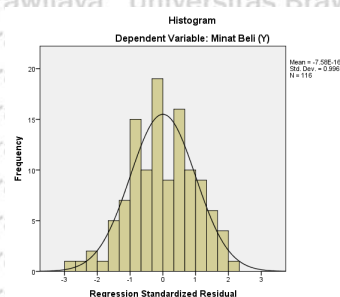
#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.844	12



## Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

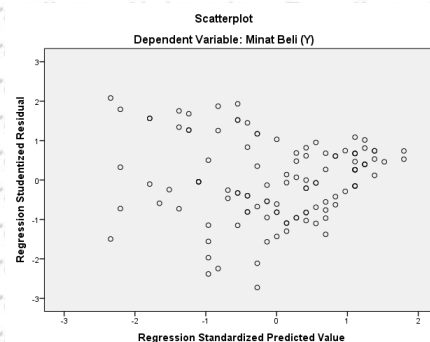


### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87121881
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.035
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### 2. Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli (Y)	46.9741	5.47478	116
Pesan Kelangkaan (X1)	36.9828	7.24477	116

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Kelangkaan (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 <sup>a</sup>	.208	.201	4.89254

a. Predictors: (Constant), Pesan Kelangkaan (X1)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.114	1	718.114	30.000	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2728.809	114	23.937		
	Total	3446.922	115			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Pesan Kelangkaan (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.218	2.373		14.421	.000
	Pesan Kelangkaan (X1)	.345	.063	.456	5.477	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)



## Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Variabel

### Variabel Pesan Kelangkaan

#### Statistics

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.6121	3.5000	3.5690	4.0172	3.7500	3.8017	3.6724	3.6293	3.7586	3.6724

#### X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	18	15.5	15.5	15.5
	S	51	44.0	44.0	59.5
	RR	35	30.2	30.2	89.7
	TS	8	6.9	6.9	96.6
	STS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

#### X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	18	15.5	15.5	15.5
	S	46	39.7	39.7	55.2
	RR	32	27.6	27.6	82.8
	TS	16	13.8	13.8	96.6
	STS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

#### X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	27	23.3	23.3	23.3
	S	40	34.5	34.5	57.8
	RR	26	22.4	22.4	80.2
	TS	18	15.5	15.5	95.7
	STS	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	50	43.1	43.1	43.1
	S	35	30.2	30.2	73.3
	RR	19	16.4	16.4	89.7
	TS	7	6.0	6.0	95.7
	STS	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	29	25.0	25.0	25.0
	S	48	41.4	41.4	66.4
	RR	23	19.8	19.8	86.2
	TS	13	11.2	11.2	97.4
	STS	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	34	29.3	29.3	29.3
	S	45	38.8	38.8	68.1
	RR	21	18.1	18.1	86.2
	TS	12	10.3	10.3	96.6
	STS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	33	28.4	28.4	28.4
	S	38	32.8	32.8	61.2
	RR	24	20.7	20.7	81.9
	TS	16	13.8	13.8	95.7
	STS	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



**X.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	34	29.3	29.3	29.3
	S	33	28.4	28.4	57.8
	RR	28	24.1	24.1	81.9
	TS	14	12.1	12.1	94.0
	STS	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	23	19.8	19.8	19.8
	S	54	46.6	46.6	66.4
	RR	28	24.1	24.1	90.5
	TS	10	8.6	8.6	99.1
	STS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	25	21.6	21.6	21.6
	S	41	35.3	35.3	56.9
	RR	38	32.8	32.8	89.7
	TS	11	9.5	9.5	99.1
	STS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Variabel Minat Beli****Statistics**

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.4914	4.2586	4.2241	4.3448	4.4052	4.1293	4.2845	4.1897	4.1638	4.3793	4.1034	4.5086

**Y.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	67	57.8	57.8	57.8
	S	40	34.5	34.5	92.2
	RR	8	6.9	6.9	99.1
	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	55	47.4	47.4	47.4
	S	38	32.8	32.8	80.2
	RR	21	18.1	18.1	98.3
	TS	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	48	41.4	41.4	41.4
	S	47	40.5	40.5	81.9
	RR	20	17.2	17.2	99.1
	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	53	45.7	45.7	45.7
	S	51	44.0	44.0	89.7
	RR	11	9.5	9.5	99.1
	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	61	52.6	52.6	52.6
	S	42	36.2	36.2	88.8
	RR	12	10.3	10.3	99.1



	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	45	38.8	38.8	38.8
	S	47	40.5	40.5	79.3
	RR	19	16.4	16.4	95.7
	TS	4	3.4	3.4	99.1
	STS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	55	47.4	47.4	47.4
	S	40	34.5	34.5	81.9
	RR	20	17.2	17.2	99.1
	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	55	47.4	47.4	47.4
	S	32	27.6	27.6	75.0
	RR	26	22.4	22.4	97.4
	TS	2	1.7	1.7	99.1
	STS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	46	39.7	39.7	39.7
	S	44	37.9	37.9	77.6
	RR	25	21.6	21.6	99.1
	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	58	50.0	50.0	50.0
	S	45	38.8	38.8	88.8
	RR	12	10.3	10.3	99.1
	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	45	38.8	38.8	38.8
	S	40	34.5	34.5	73.3
	RR	29	25.0	25.0	98.3
	TS	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	71	61.2	61.2	61.2
	S	34	29.3	29.3	90.5
	RR	10	8.6	8.6	99.1
	TS	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



## Lampiran 7 Curriculum Vitae

### Curriculum Vitae

**Nama Lengkap** : Candini Komalasari

**Nama Panggil** : Laras

**Tempat, tanggal lahir**: Jakara 1 Juni 1998

**Agama** : Islam

**Alamat** : Jl. Pinang II no 151 I rt 004/002, Pondok Labu , Kec.  
Cilandak Jakarta Selatan

**Email** : candinikomlasari@yahoo.co.id

**No. Hp** : 082179301317

**Pendidikan** : 1) SD Al-Izhar Pondok Labu (2010)  
2) SMP Al-Izhar Pondok Labu (2013)  
3) SMA Al-Izhar Pondok Labu (2016)  
4) Universitas Brawijaya (2020)

**Organisasi** : Staff Sekretaris BEM Fakultas Ilmu Administrasi 2018

**Internship** : Kompas TV (2019)

